इलाहाबाद विश्वविद्यालय

के

वाणिज्य एवं व्यवसाय प्रशासन विभाग में

डी०फिल० उपाधि हेतु

शोध प्रबन्ध

भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन की उपादेयता एवं भावी प्रवृत्तियाँ

शोधकर्ता

राम करन

निर्देशक

डॉ० हरेन्द्र कुमार सिंह

वाणिज्य एवं व्यवसाय प्रशासन विभाग,

इलाहाबाद विश्वविद्यालय, इलाहाबाद

इलाहाबाद विश्वविद्यालय, इलाहाबाद

सन् - 2000

प्राक्कथन (PREFACE)

विश्व अर्थव्यवस्था में व्यापक परिवर्तन होने के कारण स्वतन्त्र व्यापार नीति को बढ़ावा मिला जिस कारण आज वस्तुएँ बिना किसी रोकटोक के एक दूसरे देशों में बिक रही है। बढ़ती हुई जनसंख्या एवं लोगों की आवश्यकताओं में वृद्धि के कारण वस्तुओं का उत्पादन बड़े पैमाने पर हो रहा है तथा एक ही वस्तु का उत्पादन कई निर्माताओं द्वारा किया जा रहा है। उत्पादकों के बीच अपनी वस्तुओं को बेचने की होड़ सी लगी हुई है। वस्तुओं की बिक्री हेतु निर्माताओं द्वारा तरह-तरह के उपाय किये जाते हैं, जिनमें से विज्ञापन एक प्रमुख तरीका है। इसके अन्तर्गत उन समस्त क्रियाओं को शामिल किया जाता है जो किसी वस्तु या सेवा की उपयोगिता का जनता के ऊपर प्रभाव डालने से सम्बन्ध रखता है। वस्तुओं की बिक्री हेतु विज्ञापन करना कोई नयी बात नहीं है, वास्तव में विज्ञापन आदि काल से ही किया जाता रहा है। परन्तु वर्तमान में यह अधिक व्यवस्थित रूप में हो रहा है, इसकी विधियों में आशातीत वृद्धि हुई है, आज विज्ञापन ने व्यावसायिक जगत में हलचल उत्पन्न कर दी है। इण्टरनेट के कारण तो विज्ञापन सर्वव्यापी हो गया है। इस तरह विज्ञापन आधुनिक वाणिज्य एवं व्यवसाय की धुरी है। किसी न किसी रूप में विज्ञापन से हमारा सामना प्रतिदिन हो ही जाता है, बिना विज्ञापन के किसी भी क्षेत्र में सफलता की आशा नहीं की जा सकती है। विज्ञापन व्यापारियों के हाथ में एक बहुत शक्तिशाली हथियार है। इसकी सहायता से ही शीघ्रता और सुविधापूर्वक ढंग से व्यापक क्षेत्रों में ग्राहकों को वस्तुएँ खरीदने के लिए आकर्षित किया जाता है। यह किसी ब्राण्ड को बाजार

में स्थापित करने में सहायक होता है। आधुनिक बाजार अर्थव्यवस्था में विज्ञापन विपणन का अपरिहार्य अंग बन चुका है।

प्रस्तुत **शोध प्रबन्ध** में **"भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन की उपादेयता एवं भावी प्रवृत्तियाँ"** का एक व्यवस्थित विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है। इसमें विज्ञापन की अवधारणा एवं इसके प्रबन्धकीय पहलुओं एवं विज्ञापन एजेंसियों की भूमिका का परीक्षण किया गया है। जिनके द्वारा विज्ञापन सन्देश जनसाधारण तक पहुँचाये जाते हैं। उन्हें विज्ञापन माध्यम कहा जाता है। प्रस्तुत शोध प्रबन्ध में विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों का व्यवस्थित विश्लेषण किया गया है। साथ ही साथ इण्टरनेट, केबिल मीडिया, टेली मार्केटिंग आदि पर भी प्रकाश डाला गया है। विज्ञापन का विभिन्न वर्गों पर जो प्रभाव पड़ता है उसका विश्लेषण भी प्रस्तुत शोध प्रबन्ध में किया गया है तथा व्यावसायिक विज्ञापन को नियंत्रित करने हेतु सरकार द्वारा जो आचार संहिता बनायी गयी है एवं इसके आर्थिक, सामाजिक, नैतिक एवं व्यावहारिक पहलुओं पर भी आलोचनात्मक प्रकाश डाला गया है।

समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु वस्तु होती है एवं बिना वस्तु के कोई विपणन क्रिया नहीं हो सकती है। विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन आदि सभी वस्तु पर ही निर्भर है। प्रस्तुत शोध प्रबन्ध में उपभोक्ता वस्तुओं को स्पष्ट करने के साथ-साथ इनके विज्ञापन की प्रक्रिया एवं भारतीय बाजार में विज्ञापन की भावी प्रवृत्तियों तथा भारत में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन बाजार के परिदृश्य का व्यावहारिक विश्लेषण किया गया है। साथ ही साथ प्रभावपूर्ण विज्ञापन के लिए आवश्यक बातों को एवं उपभोक्ता मनोविज्ञान पर भी प्रकाश डाला गया है। कोई भी व्यावसायिक संस्था स्थिर व जड़वत नहीं होती है; आधुनिक प्रतिस्पर्द्धा के युग में उसे

सतत् प्रयत्न करना पड़ता है कि नवीन उत्पादों को बाजार में लाये, व्यवसाय का सम्वर्द्धन करें और उसमें समयानुसार सुधार करें, अपनी लाभदायकता व शोधन क्षमता को बनाये रखें। इस सम्बन्ध में उसके प्रबन्धकों को भावी वित्तीय आवश्यकताओं के सम्बन्ध में योजना बनानी चाहिए तथा विज्ञापन बजट पर विशेष ध्यान देना चाहिए। प्रस्तुत शोध प्रबन्ध में विज्ञापन बजट पर भी ध्यान दिया गया है।

विज्ञापन पर जो व्यय किया गया इसका प्रभाव बाजार पर पड़ा कि नहीं और पड़ा तो कितना, इस तथ्य का विश्लेषण करने हेतु विज्ञापन के प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन की विभिन्न विधियों को स्पष्ट करते हुए इसके व्यावहारिक पक्ष पर भी प्रकाश डाला गया है। प्रस्तुत शोध प्रबन्ध को अधिक महत्वपूर्ण तथा विश्वसनीय बनाने के दृष्टिकोण से प्राथमिक आँकड़ों का एकत्रीकरण एक व्यवस्थित प्रश्नावली के माध्यम से किया गया तथा इसका सांख्यिकीय विश्लेषण तालिका के द्वारा, प्रतिशत विधि, दण्डचित्रों आदि के द्वारा किया गया है जिनसे कि यह स्पष्ट हो सके कि विज्ञापन से प्रभावित होकर उपभोक्ता वस्तुओं को खरीदने हेतु प्रेरित होता है एवं भारतीय बाजार में विज्ञापन व्यवसाय का भविष्य उज्जवल है तथा इसके विकास की अपार सम्भावनाएँ मौजूद हैं।

प्रस्तुत शोध प्रबन्ध की पूर्णता हेतु मैं अपने शोध निर्देशक डॉ0 हरेन्द्र कुमार सिंह के प्रति विशेष आभार व्यक्त करता हूँ जिन्होंने विभिन्न स्तरों पर शोध प्रबन्ध की मौलिकता एवं गुणवत्ता बनाने हेतु, आवश्यक मार्ग-दर्शन किया। वास्तव में उनके ही प्रोत्साहन एवं दिशा निर्देश के कारण मैं इस शोध प्रबन्ध को पूरा करने में सफल हुआ हूँ। मैं इलाहाबाद विश्वविद्यालय के वाणिज्य एवं व्यवसाय प्रशासन विभाग के प्रो0 पी0 सी0 शर्मा, प्रो0 एस0 पी0 सिंह, तथा वाणिज्य संकायाध्यक्ष प्रो0 पी0 एन0 मेहरोत्रा

के प्रति भी हृदय से आभारी हूँ, जिन्होंने मेरे शोध प्रबन्ध के पूरा होने और समय के अन्दर प्रस्तुत करने में विशेष सहयोग प्रदान किया। मैं डॉ० मीरा सिंह, प्रवक्ता वाणिज्य संकाय, ईश्वर शरण डिग्री कालेज इलाहाबाद के प्रति भी आभारी हूँ, जिन्होंने शोध प्रबन्ध हेतु समय-समय पर आवश्यक सुझाव दिया।

मैं मदन मोहन मालवीय पी० जी० कालेज कालाकाँकर प्रतापगढ़ की प्रबन्धिका एवं संसद सदस्या माननीया राजकुमारी रत्ना सिंह के प्रति अपना विशेष आभार व्यक्त करना चाहूँगा जिनके संरक्षण एवं छत्रछाया में मुझे शोध कार्य करने का अवसर मिला। इसी महाविद्यालय के प्राचार्य डॉ० विनय कुमार सिंह के प्रति भी आभारी हूँ जिनसे मुझे सदैव सहयोग प्राप्त होता रहा है। मैं इसी महाविद्यालय के वाणिज्य संकाय के अध्यक्ष डॉ० सूर्यभान सिंह एवं प्रवक्ता डॉ० उग्रसेन सिंह के प्रति भी आभार व्यक्त करता हूँ। जिन्होंने समय-समय पर शोध हेतु आवश्यक सहयोग एवं सुझाव दिया। मैं डॉ० एस० पी० अग्निहोत्री भूगोल विभागाध्यक्ष, मदन मोहन मालवीय पी० जी० कालेज कालाकाँकर के प्रति भी कृतज्ञता ज्ञापित करता हूँ जिन्होंने सदैव इस कार्य को पूर्ण करने हेतु प्रेरित किया। मैं इसी तरह इस महाविद्यालय के अर्थशास्त्र विभाग के अध्यक्ष श्री शिव नारायण शुक्ल, कार्यालय अधीक्षक श्री मैकूलाल गुप्त तथा डॉ० शिवभूषण प्रवक्ता अर्थशास्त्र के प्रति धन्यवाद ज्ञापित करना चाहूँगा, जिन्होंने सदैव मुझे इस कार्य हेतु प्रोत्साहित किया है तथा महत्वपूर्ण सहयोग प्रदान किया है। मैं इसी महाविद्यालय के भूगोल विभाग के रीडर, डॉ० डी० पी० सिंह, डॉ० भानुप्रताप, डॉ० प्रदीप कुमार सिंह, समाज शास्त्र विभाग के अध्यक्ष डॉ० एम० एन० सिंह, प्रवक्ता डॉ० अजय कुमार त्रिपाठी, डॉ० वीरेन्द्र सिंह तथा प्राचीन इतिहास विभाग के प्रवक्ता डॉ० शैलेन्द्र सिंह, हिन्दी विभाग की डॉ० इन्दु [illegible], प्रवक्ता डॉ० उमेश मिश्र के प्रति धन्यवाद ज्ञापित करता हूँ, जिन्होंने मुझे इस कार्य हेतु आवश्यक सहयोग

प्रदान किया। मैं अपने पिता श्री गयादीन एवं पूज्यनीया स्व0 माता जी के प्रति ऋणी हूँ जिनके आर्शीवाद से यह कार्य पूरा हुआ तथा मैं अपने अनुज रामबरन को भी धन्यवाद देता हूँ जिन्होंने इसके मुद्रणकार्य आदि में सहयोग प्रदान किया।

इस शोध कार्य को पूरा करने में मोनिरबा, इलाहाबाद विश्वविद्यालय के पुस्तकालय प्रभारी का भी निरन्तर सहयोग मिलता रहा, जिसके लिए मैं आभारी हूँ। सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय व दूरदर्शन महानिदेशालय के प्रति भी मैं आभारी हूँ जहाँ शोध विषय से सम्बन्धित महत्वपूर्ण साहित्य एवं आँकड़ों को एकत्रित करने में सहायता मिली। मैं श्री धीरेन्द्र द्विवेदी प्रवक्ता रक्षा अध्ययन विभाग, ईश्वर शरण डिग्री कालेज इलाहाबाद, श्री एस0 के0 शुक्ला शाखा प्रबन्धक बैक ऑफ बडौदा इलाहाबाद, श्री राघवेन्द्र द्विवेदी अधिवक्ता उच्चन्यायालय इलाहाबाद के प्रति भी आभारी हूँ जिन्होने शोध कार्य को समय से पूरा करने हेतु निरन्तर प्रेरित किया है। मैं अपने शोध प्रबन्ध के मुद्रण हेतु कम्प्यूटर आपरेटर श्री देवेन्द्र त्रिपाठी को भी धन्यवाद देता हूँ जिन्होंने इसे समय से मुद्रित किया।

अंत में मैं उन सभी के प्रति धन्यवाद ज्ञापित करता हूँ जिनसे मुझे प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूप में इस कार्य को पूर्ण करने में सहायता मिली है।

शोधकर्ता
राम करन
वाणिज्य एवं व्यवसाय प्रशासन विभाग,
इलाहाबाद विश्वविद्यालय, इलाहाबाद

अनुक्रमणिका

अध्याय	पृष्ठ संख्या
विज्ञापन बजट निर्माण विधि	२३१-२३६
विज्ञापन बजट का फैलाव	२३६-२४०
विज्ञापन बजट का महत्व	२४०-२४१
विज्ञापन बजट की राशि निर्धारित करने वाले तत्व	२४१-२४३
अध्याय - ६ : विज्ञापन की प्रभावोंत्पादकता का मूल्यांकन	**२४३-२७२**
विज्ञापन की प्रभावशीलता मापने के सिद्धान्त	२४५-२५२
प्रसारण माध्यम द्वारा विज्ञापन का पूर्व परीक्षण	२५२-२५८
विज्ञापन द्वारा हुयी बिक्री का मापन	२५८-२६६
प्रभावकारी विज्ञापन के लिए शर्ते	२६६-२६९
भारत के सर्वाधिक लोकप्रिय ब्राण्ड	२७०-२७१
विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता मापने का महत्व, कठिनाइयाँ एवं सीमाएँ	२७१-२७२
अध्याय - ७ : आँकडों का सांख्यिकीय विश्लेषण	**२७३-३३७**
प्रश्नावली का प्रारुप	२७३-२७५
प्रत्यार्थियों द्वारा दी गयी सूचनाओं का सांख्यिकीय विश्लेषण, तालिका एवं ग्राफ	२७६-३३७
अध्याय - ८ : निष्कर्ष एवं संस्तुतियाँ	**३३८-३५२**
चयनित सन्दर्भ सूची	**३५३-३५६**

******

अध्याय-1

विज्ञापन की अवधारणा एवं प्रबन्ध

(CONCEPT & MANAGEMENT OF ADVERTISEMENT)

आदि काल से ही विज्ञापन किसी न किसी रूप में विद्यमान रहा है, मानव समाज में चिरकाल से ही अपने और अपनी चीज को ज्वलन्त प्रकाश में लाने की चाह रही है। चाहे वे जंगल में आखेट के सहारे जीवन–यापन करने वाले आदिम पुरुष या स्त्री, जो अपने को रंग–बिरंगे गोदनों से विभूषित करते थे, उनके वे अलंकरण एक दूसरे को आकर्षित करने के रंगीन विज्ञापन ही तो थे। पद के दुर्भेद दुर्ग में रहने वाली असूर्य स्पर्शी रमणियाँ भी अपने कंकन, किकड़ी, नूपुर एवं पायलों की झंकार द्वारा अपने लावण्यमय अस्तित्व का प्रकार–प्रभार का परिचय देती थीं। परन्तु वर्तमान में इसका स्वरुप अधिक परिष्कृत रूप में दृश्यमान हो रहा है। कारखाने के अभ्युदय तथा विकास के साथ–साथ वस्तुओं का उत्पादन बड़े पैमाने पर होने लगा। इससे व्यापक स्तर पर वितरण की समस्या उत्पन्न हुई। इस समस्या का समाधान विज्ञापन के माध्यम से किया गया। वास्तव में बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन एक सुगम एवं सर्वोत्तम तरीका है। इसी के माध्यम से जन साधारण को उत्पादित वस्तुओं सेवाओं की सूचना दी जाती है। आज के प्रगतिशील युग में शायद ही ऐसी कोई चीज हो, जिसका कि विज्ञापन न किया जाता हो। अर्थात् आज हमें किसी न किसी प्रकार के विज्ञापन का सामना अवश्य करना पड़ता है।

अंग्रेजी शब्द *"Advertising"* लैटिन शब्द *"Adver"* पर आधारित है जिसका अर्थ है "किसी ओर मस्तिष्क घुमाना" (*To Turn The Mind Towards*)। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि मस्तिष्क को किसी तरफ आकर्षित करना ही विज्ञापन है। व्यापार के क्षेत्र

में "विज्ञापन" व्यापारियों के हाथों में एक बहुत ही शक्तिशाली अस्त्र है। इसकी सहायता से ही शीघ्रता और सुविधापूर्वक बड़े–से–बड़े क्षेत्र में ग्राहकों को वस्तुएँ खरीदने के लिए आकृष्ट किया जाता है।

आज विज्ञापन विक्रय प्रवर्तन का शक्तिशाली विपणन माध्यम बन गया है।

विज्ञापन की परिभाषाएँ : (DEFINITIONS OF ADVERTISING)

1. मैसन तथा रथ के मत में, "विज्ञापन बिना किसी व्यक्तिगत विक्रेता के विक्रय कला है।" [1]

2. लस्कर के शब्दों में, "विज्ञापन मुद्रण के रूप में विक्रयकला है।" [2]

3: वुड के अनुसार - "विज्ञापन जानने, स्मरण रखने तथा कार्य करने की विधि है।" [3]

4. शेल्डन की राय में, "विज्ञापन एक व्यापारिक शक्ति है जो कि छपे हुए शब्दों के द्वारा विक्रय करती है या विक्रय में सहायता देती है एवं ख्याति का निर्माण करके साख को बढ़ाती है।" [4]

---

1. *Advertising is salesmanship without a personal salesman marketing and distribution p. - 381,* --- Mason and Rath.

2. *Advertising is the salesmanship in print* --- Laskar.

3. *"Advertising is causing to know, to remember and to do."* --- Wood.

4. *"Advertising is a business force which through the printed words sells or help sell, builds reputation and fosters good will."* --- Sheldon.

5. सी०एल० बोलिंग के अनुसार "विज्ञापन को वस्तु या सेवा की माँग उत्पन्न करने की कला कह सकते हैं।" [5]

6. विज्ञापन आचार्य एस० रोलैंड ने विज्ञापन की परिभाषा इस प्रकार दी है - "लिखित एवं मुद्रित शब्दों तथा चित्रों की सहायता से सूचना फैलाना ही विज्ञापन है।" [6]

7. अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार - "विज्ञापन का तात्पर्य एक परिचय प्राप्त प्रयोजक द्वारा विचारों, वस्तुओं या सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण और प्रवर्तन करने के ढंग से हैं, जिसका भुगतान किया जाता है।" [7]

8. जोन्स के अनुसार - "विज्ञापन मशीनों द्वारा वृहत स्तर पर किये गये उत्पादन को बेचने की एक विधि है जो, व्यक्तिगत विक्रेता की आवाज और व्यक्तित्व को पूरा करता है।" [8]

---

5. *"Advertising can be described as the art of creating a demand for an article or a service."* --- C. L. Bolling.

6. *"Salesmanship in writing, printer, pictures or spreading information by means of the written and printed word and the picture."* -- S. Rolland Hall : *Theory and practice of Advertising.*

7 *Advertising has been defined as "any paid from of non-personal presentation and promotion of goods, services or ideas by an indentified sponser."*

Report of the definitions committee.

Journal of Marketing, America, October 1948.

8 *"Advertising is a sort of machine made mass production method of selling which supplements and voice and personality of the individual seller."* --- Jones.

9. **विलियम जे० स्टाण्टन की राय में** – " विज्ञापन के अन्तर्गत किसी प्रयोजक द्वारा खुले रूप से उत्पाद, सेवा या विचार को किसी समूह के समक्ष अव्यक्तिगत, मौखिक या दृश्य रूप से सन्देश को प्रस्तुत करने की सभी क्रियाएँ सम्मिलित की जाती है।" [9]

सन् 1932 में "*The Advertising Age*" नामक पत्रिका ने विज्ञापन की सर्वोत्तम परिभाषा के लिए प्रतियोगिता का आयोजन किया था जिसमें इस परिभाषा को सर्वोत्तम घोषित किया गया था :–

"किसी विचार, सेवा या वस्तु के सम्बन्ध में इस प्रकार से सूचनाएँ फैलाना ही विज्ञापन है जो विज्ञापक की इच्छा के अनुसार काम करने के लिए प्रेरित करें।" [10]

इन परिभाषाओं के अध्ययन से हम इस निष्कर्ष पर आते हैं कि "विज्ञापन एक प्रकार की अवैयक्तिक विक्रयकला है जो वस्तुओं, सेवाओं व विचारों की सूचना देता है तथा इस सूचना देने हेतु भुगतान भी किया जाता है।"

---

[9] *"Advertising consist of all the activities in volved in presenting to a group a non-personal, oral or visual, openly sponsored message regarding a product, service or idea."* --- W. J. Stanton.

[10] *"Advertising is the disseminantion of information concerning an idea, service, or product to compel action in acordance with the intent of advertiser."*

--- *Quoted to* Prof. Debajoti Burmanin *"A text book of Business Organisation."*

विज्ञापन की विशेषताएँ: (CHARACTERISTICS OF ADVERTISING)

(i) व्यापक संचार का प्रारूप : (WIDE MEDIA USE)

विज्ञापन संचार का प्रमुख प्रारूप है। इसके लिए विभिन्न माध्यमों का पूरक ढंग से उपयोग किया जाता है, जिससे बार–बार सन्देश दोहराने की जरूरत न हो।

(ii) सार्वजनिक प्रस्तुतीकरण : (PUBLIC PRESENTATION)

विज्ञापन सार्वजनिक रूप से किया जाता है इसमें गोपनीयता का कोई स्थान नहीं है। अपितु विज्ञापन को अधिक से अधिक लोगों तक पहुँचाने का प्रयत्न किया जाता है।

(iii) निश्चित विज्ञापक : (INDENTIFIED SPONSOR)

विज्ञापन निश्चित विज्ञापकों द्वारा कराया जाता है। इसका तात्पर्य यह है कि विज्ञापन कराने वाला निश्चित होता है। सभी व्यक्ति विज्ञापन नहीं कराते हैं।

(iv) भुगतान : (PAYMENT)

विज्ञापन मुफ्त में नहीं होता है। इसके लिए विज्ञापन कराने वाले द्वारा भुगतान किया जाता है।

(v) दृश्यमान या मौखिक : (VISUAL OR AUDIO)

विज्ञापन या तो दृश्यमान होता है जिसे देखा जा सकता है या फिर मौखिक होता है जिसे मुँह से या लाउडस्पीकर की सहायता से किया जा सकता है।

(vi) क्रय प्रेरणा : (BUYING INCENTIVE)

व्यवसायी द्वारा विज्ञापन ग्राहकों में क्रय प्रेरणा उभारने के लिए किया जाता है जिससे क्रय और बिक्री में वृद्धि हो सके।

(vii) स्पष्टीकरण : (CLARIFICATION)

विज्ञापन द्वारा एक विचार सेवा या वस्तु को विशिष्ट रूप में स्थापित करने का प्रयत्न किया जाता है। अत : यह इस प्रकार होता है जिससे न केवल इसको समझने व याद रखने में सुविधा हो बल्कि प्रतिस्पर्द्धी विचार सेवा या वस्तु की तुलना में श्रेष्ठ होने के तथ्य को मस्तिष्क में बनाये रखने में सहायक हों।

(viii) अव्यक्तिगत : (NON PERSONAL)

विज्ञापन अव्यक्तिगत होता है इसका तात्पर्य यह है कि विज्ञापन जनता के एक बड़े वर्ग या समूह को किये जाते हैं।

विज्ञापन के प्रबन्धकीय पहलू :

(MANAGERIAL ASPECT OF ADVERTISING)

विज्ञापन क्रियाओं के संगठन, प्रबन्ध एवं संचालन तथा मूल्यांकन के लिए अनेक महत्वपूर्ण निर्णय लेने होते हैं, जिन्हें विज्ञापन के प्रबन्धकीय पहलुओं के नाम से जाना जाता है। सामान्यतया विज्ञापन कब करना चाहिए, उसके क्या उद्देश्य होने चाहिए, विज्ञापन कार्यक्रमों पर कुल कितनी धनराशि व्यय की जानी चाहिए, विज्ञापन क्रियाओं का संगठन कैसे किया जाना चाहिए, विज्ञापन माध्यम एवं संदेश किस तरह चुनना चाहिए सम्पूर्ण विज्ञापन कार्यों को कैसे फैलाया जाना चाहिए, विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन कैसे व किन आधारों पर किया जाना चाहिए आदि सर्वाधिक महत्वपूर्ण प्रबन्धकीय निर्णय क्षेत्र है जो विज्ञापन क्रियाओं से सम्बन्ध रखते हैं। [11]

---

[11] *Cundiff and Still, "Basic Marketing" P-422* Kirk Patrick, *salesmanship 1970, pp. 116-117 &* Philip Kotler *op. cit, pp. 349 - 50.*

इस प्रकार विज्ञापन के प्रबन्धकीय पहलू के अन्तर्गत उन सभी प्रयत्नों को शामिल किया जाता है कि जिससे कि विज्ञापन के द्वारा विज्ञापक अपने निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त कर सकें।

विज्ञापन के प्रबन्धकीय पहलुओं को निम्नलिखित दो भागों में विभक्त किया जा सकता है :– (अ) विज्ञापन कार्यक्रमों का विकास, नियन्त्रण एवं मूल्यांकन, (ब) विज्ञापन संगठन।

(अ) विज्ञापन कार्यक्रमों का विकास नियन्त्रण एवं मूल्यांकन:

(DEVELOPING, CONTROLLING AND EVALUATING THE ADVERTISING PROGRAMMES)

विज्ञापन कार्यक्रमों का विकास नियन्त्रण एवं मूल्यांकन काफी कठिन कार्य है जो अनेक समस्याओं पर विचार करने और उन्हें हल करने की आवश्यकता को प्रकट करता है विज्ञापन प्रबन्ध के इस क्षेत्र में प्रमुखता निम्नलिखित समस्याओं पर विचार किया जाता है और उनके समाधान हेतु निर्णय लिये जाते हैं।

(1) विज्ञापन के उद्देश्यों का निर्धारण :

(DETER MINING ADVERTISING OBJECTIVES)

विज्ञापन के उद्देश्यों का निर्धारण विज्ञापन कार्यक्रमों के विकास का पहला कदम है। इन उद्देश्यों का निर्धारण विज्ञापन कार्यक्रमों के प्रभावी नियोजन, क्रियान्वयन एवं मूल्यांकन के लिए परमावश्यक है। तदुपरान्त व्यवहार में यह पाया गया है कि अनेक संस्थाएँ विज्ञापन उद्देश्यों का निर्धारण किये बिना ही विज्ञापन पर धन व्यय करती रहती हैं। ऐसी स्थित को दीर्घकाल तक कोई भी व्यवसाय नहीं चलने दे सकता है। प्रतिस्पर्द्धा के इस युग में, ग्राहकोन्मुखी फर्मों को अपने अस्तित्व रक्षण के लिए हर कार्य अनुसंधान के निष्कर्षों के

अनुसार करना आवश्यक होता है। इसलिए विज्ञापन उद्देश्यों का निर्धारण भी संस्था के सामान्य उद्देश्यों, प्रतिस्पर्द्धी स्थितियों, स्वयं के साधनों और क्षमताओं, सरकारी नियमों सामाजिक मूल्यों, आर्थिक दशाओं आदि को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए।

रसेल काली ने 1961 में सर्वेक्षण के दौरान विज्ञापन उद्देश्यों के सन्दर्भ में **DAGMAR** (*Defining Advertising Goal, Measuring Advertising Result*) शब्द दिया। जिन्होंने स्पष्ट किया कि *"विज्ञापन की सफलता एवं असफलता इस बात पर निर्भर करती है कि इच्छित सूचनाओं एवं स्थित को सही समय पर सही लोगों को और सही लागत पर किस ढंग से संदेशित किया गया है"* [12]

विज्ञापन उद्देश्यों का निर्धारण करते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान दिया जाना चाहिए।

(i) विज्ञापन उद्देश्य कम्पनी के सर्वांगींण सामान्य उद्देश्यों के अनुरुप होने चाहिए।

(ii) विज्ञापन उद्देश्य निश्चित होने चाहिए।

(iii)ये उद्देश्य प्ररिणात्मक एवं गुणात्मक हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, किसी नये उत्पाद के प्रस्तुतीकरण के समय एक वर्ष के भीतर किसी विशिष्ट बाजार खण्ड में 20% हिस्सा प्राप्त करना, परिमाणात्मक उद्देश्य हैं। जबकि विक्रेताओं का मनोबल बढ़ाना या व्यापारियों की निष्ठा का निर्माण करना या उत्पाद पहचान को बढ़ाना ; यदि विज्ञापन क्रियाओं का उद्देश्य होता है तो इसे गुणात्मक उद्देश्य कहा जाता है किन्तु गुणात्मक उद्देश्यों की प्राप्ति का मूल्यांकन करना कठिन होता है। इसलिए सम्भवत : विज्ञापन उद्देश्य परिमाणात्मक होने चाहिए।

---

[12] *"Advertising rvcceeds or fails depending on how well it commnicates the desired information and attitudes To the right people at the ritht time and at right cost"*

Russell colley in 1961, Quoted in Philip Kotler, *op. cit. p 349.*

(iv) इन आदर्श उद्देश्यों का पुनर्निर्धारण कार्य भी उच्च प्रबन्धकों द्वारा उन परिस्थितियों में किया जाना चाहिए ; जो कि विज्ञापन विशेषज्ञों के द्वारा पूर्व निर्धारित उद्देश्यों को लागू करने से उत्पन्न हुयी है ऐसा करना कम्पनी के दुलर्भ साधनों की बचत के लिए जरुरी होता है। विज्ञापन के उद्देश्य यथासम्भव काफी स्पष्ट होने चाहिए, ताकि उनसे सम्बद्ध सभी व्यक्ति मार्ग दर्शन प्राप्त कर सकें। **बोर्डन एवं मार्शल** ने भी स्पष्टतः निर्धारित उद्देश्यों के महत्व को स्वीकारते हुए लिखा है कि *"यदि उत्तम उद्देश्य विकसित किये जाते हैं और स्पष्टतः के साथ उल्लेख किये जाते हैं तो विज्ञापन कार्यक्रमों के नियोजन से सम्बद्ध सभी व्यक्ति अन्य समस्याओं पर आसानी के साथ हमला कर सकते हैं।"* [13]

विज्ञापन कार्यक्रमों के उद्देश्य अनेक हो सकते है, किन्तु विज्ञापन कार्यक्रमों का अन्तिम लक्ष्य व्यवसायिक संस्था की लार्भाजन योग्यता को बढाना होता हैं। यह ध्यान देने योग्य बात है कि लार्भाजन योग्य केवल विज्ञापन कार्यक्रमों का ही परिणाम नहीं होता है। इसलिए कोटलर के अनुसार विज्ञापन कार्यक्रमों के उद्देश्यों का निर्धारण निम्न प्राथमिकता क्रम के अनुरुप किया जाना श्रेयस्कर रहता है,

(i) उद्भासन या प्रकटीकरण (*Exposure*)

(ii) जागरूकता (*Awareness*)

(iii) प्रवृत्तियाँ (*Attitudes*)

(iv) विक्रय (*Sales*)

<u>(i) उदभासनः-</u> का अर्थ विज्ञापन के प्रकटीकरण से है। अर्थात् विज्ञापन कितने लोगों तक पहुँचा है। यह आवश्यक नहीं है कि जिन लोगों तक विज्ञापन पहुँचा हो, उन्होंने इसे पढ़ा ही हो। उदाहरण के लिए यदि दैनिक नवभारत टाइम्स की पाँच लाख प्रतिया छपती हों और पाठकों तक पहुँचती हो तो उद्भासना 5 लाख बार हुआ समझा जायेगा।

---

[13] Borden and Marshall, *pp. 449 – 50.*

<u>(ii) **जागरुकता:-**</u> का लक्ष्य इस बात की जानकारी से सम्बन्ध रखता है कि विज्ञापन को वास्तव में कितने लोगों ने देखा और पढ़ा है। अर्थात् विज्ञापित वस्तु के प्रति कितने व्यक्ति जानकारी रखते हैं।

<u>(iii) **प्रवृत्ति** :-</u> उद्देश्य एक निश्चित संस्था में विज्ञापित वस्तु के प्रति किसी विशिष्ट बाजार खण्ड में समर्थन पैदा करने से सम्बन्धित होता है।

<u>(iv) **बिक्री:-**</u> उद्देश्य विज्ञापन कार्यक्रमों का वह उद्देश्य है जो एक निश्चित प्रतिशत तक बिक्री बढ़ाने से सम्बन्धित होता है।

(2) विज्ञापन विनियोजन या बजट :

(ADVERTISING APPROPRIATION OR BUDGET)

विज्ञापन विनियोजन, विज्ञापन प्रबन्ध का वह निर्णय क्षेत्र है जो विज्ञापन क्रियाओं पर किये जाने वाले व्ययों के निर्धारण से सम्बन्ध रखता है। विज्ञापन विनियोजन का अभिप्राय विज्ञापन बजट तैयार करने से होता है। ऐसा विनियोजन वास्वतिकरूप से ठोस आधारों को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए। विज्ञापन कार्यक्रमों के लिए न तो आवश्यकता से अधिक धन का प्रावधान किया जाना चाहिए और न हीं आवश्यकता से कम। यद्यपि, विज्ञापन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए कितने धन की जरुरत होगी, यह बात निश्चितता पूर्वक नहीं कही जा सकती फिर भी विज्ञापन बजट विज्ञापन उद्देश्यों, विज्ञापन माध्यमेां, विक्रय क्षेत्रों ग्राहक बजारों, विज्ञापन अवसरों, बिक्री पर पड़ने वाले प्रभावों आदि को ध्यान में रखते हुए तैयार किये जा सकते हैं। यह कार्य विज्ञापन विभाग के अधिकारी द्वारा संस्था की केन्द्रीय विनियोजन समिति के साथ मिल कर किया जाना चाहिए। विज्ञापन क्रियाओं के निष्पादन व्ययों को पूरा करने के लिए तैयार किये जाने वाले बजट उन क्रियाओं पर नियन्त्रण स्थापित करने का भी एक वास्तविक उपकरण होते हैं। अतएव, विज्ञापन विनियोजन का कार्य बहुत सावधानी के साथ सहभागी आधार पर किया जाना चाहिए। व्यवहार में,

विज्ञापन विनियोजन हेतु अनेक विधियाँ उपयोग में लायी जाती हैं। इनमें से कुछ प्रमुख विधियों का संक्षिप्त विवेचन इस प्रकार है।

(i) क्षमतानुसार विधि: (AFFORDABLE METHOD)

यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि प्रत्येक संस्था को उतनी ही धनराशि विज्ञापन पर खर्च करनी चाहिए जितनी कि उसकी सामर्थ्य है। बहुत सी सम्पनियाँ विज्ञापन पर उस धनराशि को खर्च करती है जो कि अन्य व्ययों जैसे – संचालन लागतों, लाभांस भुगतान आदि की पूर्ति के बाद शेष रहती हो। भारत में यह विधि सर्वाधिक लोकप्रिय है। इस विधि में विज्ञापन का बजट विज्ञापन कार्यक्रमों की आवश्यकता के अनुरुप न होकर संस्था की वित्तीय स्थित के अनुसार होता है।

(ii) विक्रय प्रतिशत विधि : (PERCENTAGE OF SALES METHOD)

अमेरिका की 93% कम्पनियाँ इस विधि को अपनाती है और अपने विज्ञापन बजट तैयार करती है। भारत में भी इस विधि को अपनाया जाने लगा है। इसमें पिछले वर्षों की बिक्री को देखते हुए सम्भावित बिक्री का एक निश्चित प्रतिशत विज्ञापन पर खर्च करने के लिए तय कर दिया जाता है। इस विधि में विज्ञापन पर खर्च होने वाली कुल राशि का निर्धारण या तो कुल सम्भावित बिक्री पर एक निश्चित प्रतिशत अथवा प्रति उत्पाद–इकाई के आधार पर किया जा सकता है। इस निश्चित प्रतिशत का निर्धारण संस्था की नीति निर्धारित करने वाले उच्च अधिशासियों द्वारा किया जाता है।

(iii) प्रतिस्पर्द्धी समता विधि: (COMPETITIVE PARITY METHOD)

यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि कोई संस्था अपनी प्रतिस्पर्धी संस्थाओं के विज्ञापनों की अनदेखी नहीं कर सकती। यदि वे विज्ञापन पर अधिक खर्च कर रही हैं तो संस्था को भी विज्ञापन बजट बढ़ाना होगा तथा विज्ञापन के वे माध्यम अपनाने होंगे जिनको प्रतिस्पर्धी संस्थाएँ अपना रही हैं।

(iv) विनियोग प्रत्याय विधि: (RETURN ON INVESTMENT METHOD)

यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि विज्ञापन एक विनियोग है खर्च नहीं, जिसका प्रत्याय वर्तमान में ही नहीं अपितु दीर्घकाल में भी प्राप्त होता है। इसलिए विज्ञापन व्ययों के निर्धारण के लिए दीर्घकालीन बजट बनाना चाहिए और आगामी वर्षों की बिक्री मात्रा पर वर्तमान विज्ञापन कार्यक्रमों के व्ययों को फैला देना चाहिए। इस विधि को उत्पादों के प्रवर्तन काल में या संस्था की स्थापन काल में किये गये भारी विज्ञापन व्ययों को अपलिखित करने की दृष्टि से अच्छा समझा गया है।

(v) उद्देश्य एवं कार्य विधि: (OBJECTIVE AND TASK METHOD)

यह विधि विज्ञापन बजट का निर्माण करते समय विज्ञापन के उद्देश्यों एवं उनकी पूर्ति हेतु आवश्यक कार्यों पर होने वाले व्ययों को ध्यान में रखती है। इस विधि में सबसे पहले विज्ञापन उद्देश्य निश्चित किये जाते हैं तथा विश्लेषित किये जाते हैं और तदउपरान्त उसकी प्राप्ति के लिए अपेक्षित कार्यक्रम तैयार किये जाते हैं।

इन कार्यक्रमों पर होने वाले व्ययों का अनुमान लगाकर विज्ञापन बजट तैयार किया जाता है। इस विधि को विवेकपूर्ण एवं न्ययोचित कहा गया हैं क्यों कि यह विज्ञापन बजट को विज्ञापन आवश्यकताओं के साथ जोड़ती है। यह विधि दिनों दिन लोकप्रिय होती जा रही है।

(3) विज्ञापन संदेश एवं प्रस्तुतीकरण विधि :

(ADVERTISING MESSAGE AND MODE OF PRESENTATION)

यह विज्ञापन प्रबन्ध का निर्णय क्षेत्र है जो विज्ञापन सन्देश तथा उसके प्रस्तुतीकरण की विधि के चुनाव से सम्बन्ध रखता है। वस्तु अथवा सेवा के बारे में क्या सन्देश ग्राहकों तक पहुँचाया जाय और किस रूप में पहुँचाया जाय, इसका निर्धारण करना ही इस निर्णय क्षेत्र की विषय वस्तु है। इस क्षेत्र के सम्बद्ध समस्त कार्यों को **कंडिल-स्टिल**

एवं गोवोनी ने विज्ञापन के निर्माण कार्यों की संज्ञा दी है।[14] **फिलिप कोटलर** ने इसे संदेश विकास कहा है।[15] इन कार्यों से सम्बद्ध निर्णय समस्त विज्ञापन क्रियाओं की प्रभावशीलता के निर्धारक माने गये हैं। क्योंकि विज्ञापन संदेश ही ग्रहकों के व्यवहारों तथा क्रय प्रवृत्तियों में परिवर्तन लाने वाला होता है। इसलिए, विज्ञापन उद्देश्यों के निर्धारण तथा बजट निर्माण के बाद विज्ञापनों के निर्माण सम्बन्धी निर्णय उच्चस्तरीय प्रबन्धकों द्वारा लिए जाने चाहिए। विज्ञापनों के निर्माण कार्यों एवं सम्बद्ध निर्णयों को बहुधा तीन भागों में विभक्त किया जाता है (i) सन्देश का निर्माण (ii) संदेश का मूल्यांकन एवं चयन तथा (iii) संदेश का क्रियान्वयन।

(4) माध्यम का चयन एवं उपयोगः (SELECTION AND USE OF MEDIA)

माध्यम का चयन एवं उपयोग भी विज्ञापन प्रबन्ध का एक अन्य प्रमुख निर्णय क्षेत्र है। वर्तमान में, विभिन्न प्रकार के विज्ञापन माध्यम प्रयोग में लाये जा रहे हैं। इनमें प्रमुखता रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, पोस्टर्स, यातायात कार्ड, फिंल्मों, आदि को सम्मिलित किया जा सकता है। इन माध्यमों में से किसका चयन किया जाये ताकि विज्ञापन लक्ष्य बाजार की क्रय प्रवृत्तियों एवं व्यवहारों को प्रभावित कर सके, यह काफी कठिन कार्य है। प्रबन्धकों को चाहिए कि वे उपयुक्त माध्यम का चयन करने हेतु बुनियादी तौर पर लक्ष्य बाजार खण्ड में प्रचलित माध्यमों कि प्रकृति, उत्पाद विशेषताओं और विभिन्न माध्यमों की लागत का अध्ययन करें। इसके अतिरिक्त प्रबन्धकों को उपयुक्त माध्यमों का चुनाव करते समय विज्ञापन बजट को भी ध्यान में रखना चाहिए, क्योंकि उपलब्ध वित्त की पर्याप्तता अथवा अपर्याप्तता माध्यमों के चयन को काफी प्रभावित करती है। विज्ञापन माध्यम का चुनाव व्यवसाय के क्षेत्र को भी ध्यान में रख कर करना चाहिए।

---

[14] *Cundiff, Still and Govoni op. ut. pp. 310 – 311.*

[15] *Philip Kotler op. ut. pp. 356 – 360.*

(5) विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन:

(EVALUATION OF ADVERTISING EFFECTIVENESS)

विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन विज्ञापन प्रबन्ध का एक महत्वपूर्ण निर्णय क्षेत्र है जो इस बात की जानकारी कराने एंवं करने से सम्बन्ध रखता है कि किसी संस्था द्वारा किया गया विज्ञापन कहाँ तक अपने उद्देश्य में सफल रहा है। 20वीं शताब्दी के उत्तरार्द्ध के प्रारम्भ से ही विज्ञापनों की प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन पर सर्वाधिक बल दिया जाने लगा है। विज्ञापनों पर बड़ी धनराशि के व्ययों से क्या परिणाम प्राप्त हो रहे हैं ; इस बात का मूल्यांकन विपणन प्रबन्धकों का प्रमुख सामाजिक एवं आर्थिक दायित्व बनता जा रहा है। यही कारण है कि यह विषय अनुसंधानकर्ताओं, व्यवसाय प्रबन्धकों तथा अर्थशास्त्रियों के चिन्तन का केन्द्र बिन्दु बन गया है।

वर्तमान में विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता को मापने की अनेक विधियाँ प्रचलित हैं जिनमें से कुछ विधियाँ इस प्रकार है।

(i) विक्रय-वृद्धि विश्लेषण विधि: (SALES INCREASE ANALYSIS METHOD)

इस विधि में विज्ञापन करने से पूर्व की विक्रय–मात्रा को ज्ञात कर लिया जाता है तथा विज्ञापन के बाद जो भी वृद्धि होती है, उसके आधार पर विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन किया जाता है।

(ii) उपभोक्ता पंच परीक्षण विधि: (CONSUMER-JURYTEST METHOD)

यह विधि विज्ञापन की माप विज्ञापन करने से पूर्व ही करने हेतु काम में ली जा सकती है। इसे उपभोक्ता सम्मति विधि भी कहा जाता है। इसमें विज्ञापन प्रति को उपभोक्ताओं की एक जूरी बना कर उसे दिखाई जाती है और उनसे पूछा जाता है कि क्या यह विज्ञापन ग्राहकों का ध्यान आकृष्ट करेगा और उन्हें वस्तु क्रय के लिए प्रेरित करेगा अथवा नहीं ? यदि उपभोक्ता ज्यूरी नहीं बनायी जाती है तो उपभोक्ताओं की गोष्ठी या सभा

बुलाकर ऐसी जानकारी हासिल की जा सकती है अथवा प्रतियोगिता भी करायी जा सकती है। जिस विज्ञापन प्रति को सर्वाधिक पसन्द किया जाता है, उसे श्रेष्ठ प्रभावी माना जाता है।

(iii) पहचान परीक्षण विधि : (ROCOGNITION TEST)

यह परीक्षण विधि विज्ञापन करने के बाद उसकी प्रभावशीलता की माप के लिए प्रयुक्त की जाती है। इसमें विज्ञापन उपभोक्ताओं को दिखाया जाता है और उनसे पूछा जाता है कि क्या उन्होंने इस विज्ञापन को देखा है और कब देखा है अथवा नहीं देखा है। हाँ ना के तुलनात्मक अध्ययन से प्रभावोत्पादकता की माप की जाती है।

(iv) साहचर्य परीक्षण : (ASSOCIATION TEST)

यह परीक्षण विधि भी विज्ञापन करने के बाद की है। इसमें विज्ञापित वस्तु के बारे में उपभोक्ताओं से पूछा जाता है। जैसे – मैल में छिपे कीटाणुओं को धो डालता है। यह किस साबुन का विज्ञापन है यदि उपभोक्ता सही नाम बता देते हैं, और जो नहीं बता पाते हैं, उनकी संख्या के तुलनात्मक अध्ययन से विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता की माप की जाती है।

(v) ज्ञान परीक्षण विधि: (KNOWLEDGE TEST METHOD)

इस विधि में उपभोक्ताओं को दो नई वस्तु के बारे में कितनी जानकारी मिल पायी है, पूछा जाता है कि क्या उन्होंने विज्ञापित वस्तुएँ देखी सुनी है।

(vi) पाठक सर्वेक्षण विधि: (READERSHIP SERVEY METHOD)

यह विधि प्रश्नावलियों के सहारे, उपभोक्ताओं का साक्षात्कार करने एवं उनके दिये गये उत्तरों के आधार पर विज्ञापन के प्रभाव को मापने पर बल देती है।

(ब) विज्ञापन संगठन : (ORGANISATION FOR ADVERTISING)

विज्ञापन कार्यक्रमों एवं अभियानों के विकास, संचालन, निर्देशन नियन्त्रण तथा मूल्यांकन हेतु सामान्यत : तीन प्रकार की संगठनात्मक व्यवस्थाएँ काम में ली जाती है :–

(i) आन्तरिक संगठन : विज्ञापन विभाग : (INTERNAL ORGANISATION ADVERTISING DEPARTMENT)

वर्तमान में बड़ा व्यवसायिक संस्थान अपने यहाँ विज्ञापन विभाग रखता है। प्रारम्भ में विज्ञापन का कार्य विक्रय विभाग का कार्य समझा जाता था लेकिन अब इस विचारधारा में परिवर्तन आ गया है। अब तो उत्पादन, विक्रय व विज्ञापन का स्थान साथ–साथ है। अतः आजकल व्यवसाय में विज्ञापन विभाग एक अलग विभाग के रूप में होता है जिसका प्रमुख विज्ञापन प्रबन्धक कहलाता है। इस विभाग का कार्य विपणन प्रबन्धक के साथ मिलकर विज्ञापन नीतियों का निर्धारण करना और विज्ञापन कराना है। इस कार्य के लिए यह विभाग निम्नलिखित कार्य सम्पन्न करता है :–

(ii) निर्माण कार्य: (CREATION FUNCTION)

इस विभाग का कार्य संस्था के लिए विज्ञापन योजना बनाना व विज्ञापन का निर्माण करना है। इसमें विज्ञापन प्रति का लिखना, चित्रों का चुनाव करना व निर्माण खाका तैयार करना आता है।

(iii) कार्यान्वयन कार्य : (EXECUTION FUNCTION)

इस विभाग का कार्य खाके (*Layout*) को विज्ञापन माध्यमों को भेजना है।

(iv) एजेन्सी कार्य : (AGENCY FUNCTION)

यदि विज्ञापन विभाग विज्ञापन के लिए एजेन्सी की सहायता लेना आवश्यक समझता है तो वह इसकी सेवा लेने हेतु निर्णय ले सकता है।

(v) अनुसंधान कार्य: (RESEARCH FUNCTION)

विज्ञापन विभाग विक्रय में सफलता प्राप्त करने हेतु अनुसंधान कार्य करता रहता है। यह अनुसंधान वस्तु, बाजार, व उपभोक्ता तीनों के सम्बन्ध में हो सकता है।

(vi) प्रचार व प्रदर्शन: (PUBLICITY AND DISPLAY)

यह विभाग प्रचार व प्रदर्शन का कार्य करता है। इसे प्रचार के लिए साहित्य तैयार करना व उसका छपवाना तथा डीलरों व वितरकों के यहाँ वस्तु प्रदर्शन करना होता है।

2. विज्ञापन एजेन्सी : (ADVERTISING AGENCY)

विज्ञापन एजेन्सी वह संगठन होती है जिसका कार्य विज्ञापन सम्बन्धी सेवाएँ प्रदान करना होता है। **जी० बी० गाइल्स** के अनुसार *"विज्ञापन एजेन्सियाँ विज्ञापन नियोजन, निर्माण एवं प्रस्तुतीकरण कार्यों की विशेषज्ञ होती है। ये विज्ञापन कराने वालों तथा माध्यम स्वामियों के बीच मध्यस्थ का कार्य करती है।"* [16]

स्टान्टन के अनुसार – *"विज्ञापन एजेन्सी विशेषकर विज्ञापन सम्बन्धी तथा सामान्यतः विपणन सम्बन्धी पेशेवर सेवाएँ देने हेतु स्थापित स्वतन्त्र कम्पनी होती है। वर्तमान में*

---

[16] G. B. Giles. *opcit pp. 81-83, Marketing.*

एजेन्सी शब्द कानूनी भ्रम है। ये एजेन्सियाँ बैधानिक अर्थ में एजेन्ट नहीं होती है ; बल्कि स्वतन्त्र कम्पनियाँ होती हैं।" [17]

रोजर बार्टन के अनुसार – "विज्ञापन एजेन्सियाँ विज्ञापन विशेषज्ञों के संगठन है।" [18] इसी बात को **सेण्डेज व फ्राई बर्जर** ने इस प्रकार कहा है कि "विज्ञापन एजेन्सी को व्यावसायिक मत विशेषज्ञों के समूह की तरह पुकारा जा सकता है।" [19] इस प्रकार विज्ञापन एजेन्सियाँ एक प्रकार के विशेषज्ञों के समूह हैं जो विपणन कार्य में निपुण होते हैं।

इन विज्ञापन एजेन्सियों, के द्वारा निम्नलिखित कार्य किये जाते हैं :–

(i) इनके द्वारा विज्ञापन सम्बन्धी नियोजन किया जात है। इसका अर्थ यह है कि विज्ञापन में कौन–कौन सी बातों का समावेश होना चाहिए यह कार्य इनके द्वारा किया जाता है।

(ii) इनके द्वारा विज्ञापन प्रति का निर्माण किया जाता है व खाका ;स्लवनजद्ध बनाया जाता है।

(iii) विज्ञापन कराने वाले को दिखाया जाता है उसकी स्वीकृति ली जाती है और यदि उसके द्वारा सुझाव दिये जाते हैं तो उसका समावेश कर खाके को माध्यम के पास भेज दिया जाता है। इन कार्यों के अतिरिक्त इन एजेन्सियों के द्वारा अनुसंधान भी किया जाता है जो उपभोक्ता की प्रवृत्ति रूचि आदत आदि से सम्बन्धित होता है।

(iv) विज्ञापन का उपभोक्ता पर क्या प्रभाव पड़ता है इसका भी पता इन संस्थाओं के द्वारा लगाया जाता है।

---

[17] W. J. Stanton, *op. cit, pp. 551-553, Fundamentals of Marketing.*

[18] *Advertising Agencies are Organisation of Specialists in Advertising." ---* Roger Barton *: Hand book of Advertising Management.*

[19] *The Advertising agency may be referred to as a collection of specialized business brains." ---* Standage and Frybrige *: Advertising Theory and Practice.*

(vi)जन सम्पर्क का साहित्य भी यह एजेन्सिया तैयार करती है।

(vii)विक्रय प्रवर्तन में भी यह अपनी राय देकर सहयोग करती है।

विज्ञापन एजेन्सी को पारिश्रमिक :
(REMUNERATION TO ADVERTISING AGENCY)

एक विज्ञापन एजेन्सी को पारिश्रमिक निम्न में से किसी भी एक तरीके से दिया जा सकता है।

(1) कमीशन: (COMMISSION):-

पद्धति में विज्ञापन एजेन्सी को पारिश्रमिक विज्ञापन माध्यम (*Media*) से मिलता है। विज्ञापन माध्यम अपने बिल पर एक निश्चित दर से कमीशन विज्ञापन एजेन्सी को देते हैं। प्रायः ये 15% का दर से कमीशन लेती है।

(2) कमीशन एवं लागत : (COMMISSION AND COST) :-

इसके अन्तर्गत एजेन्सी द्वारा कमीशन विज्ञापन माध्यम से लिया ही जाता है साथ ही विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन प्रति को बनाने का व्यय भी यह संस्थाएँ ग्राहक से और वसूल करती हैं। इसी कारण इस पद्धति को कमीशन एवं लागत पद्धति कहते हैं।

(3) कमीशन, लागत एवं प्रतिशत :
(COMMISSION PLUS COST PLUS AND PERCENTAGE)

इस पद्धति के अन्तर्गत एजेन्सी कमीशन तो माध्यम से ही लेती है लेकिन विज्ञापनकर्ता से विज्ञापन प्रति बनाने का व्यय तथा दूसरे इस व्यय का कुछ निश्चित प्रतिशत और लेती है।

(4) कमीशन एवं फीस : (COMMISSION PLUS FLATE FEE)

इस ढंग में एजेन्सी कमीशन तो माध्यम से लेती ही है लेकिन साधारण कमीशन का कुछ प्रतिशत फीस में ग्राहक से और वसूल कर लेती है।

(3) आन्तरिक संगठन एवं विज्ञापन एजेन्सी : (INTERNAL ORGANISATION AND ADVERTISING AGENCY)

बहुत सी संस्थाएँ विज्ञापन कार्यक्रम का कार्य कुछ तो अपने स्वयं के आन्तरिक संगठन से लेती है व कुछ एजेन्सियों से। ऐसा वे संस्थाएँ करती हैं जिनके अपने विज्ञापन विभाग छोटे हैं और जिनके पास पूरे साधनों की कमी है। कभी–कभी विशेषज्ञों की राय व सहायता के लिए भी एजेन्सियों से सम्पर्क स्थापित कर लिया जाता है।

विज्ञापन एजेन्सी उपयोग के सम्बन्ध में निर्णय : (DECISION TO USE AN ADVERTISING AGENCY)

विज्ञापन प्रबन्धक को विज्ञापन सम्बन्धी निर्णयों में एक निर्णय यह भी लेना होता है कि विज्ञापन एजेन्सियों की सेवाओं का उपयोग किया जाय अथवा नहीं साधारणतया विज्ञापन एजेन्सी की सेवाएँ निम्न कारणों से प्राप्त की जाती है :–

(i) विशेष ों की राय व अनुभाव का लाभा उठाने के लिए:

विज्ञापन एजेन्सियों में विशेषज्ञ होते हैं जो अपने क्षेत्र में काफी अनुभव रखते हैं। बहुत सी व्यापारिक संस्थाएँ ऐसे विशेषज्ञों को अपने यहाँ नहीं रख पाती। विशेषज्ञों की राय व उनके अनुभव से लाभ उठाने के लिए एजेन्सियों की सेवाओं को काम में लाया जाता है।

(ii) **मुफ्त सेवाएँ : (FREE SERVICES)**

विज्ञापन एजेन्सियों को उनका परिश्रमिक विज्ञापनकर्त्ता द्वारा नहीं दिया जाता वह तो विज्ञापन माध्यम (*Media*) द्वारा दिया जाता है। अतः उनकी सेवाएँ विज्ञापनकर्त्ता को मुफ्त में ही मिल जाती है।

(iii) **कुछ अतिरिक्त लागत पर सेवाएँ :**
(SERVICES SOME ADDITIONAL COST)

विज्ञापन एजेन्सियाँ कुछ अतिरिक्त लागत पर विज्ञापनकर्त्ता के लिए बहुत ही लाभकारी सेवाएँ प्रदान करती है। जिनको यदि विज्ञापनकर्त्ता द्वारा किया जाय तो उनको करने में काफी अतिरिक्त व्यय करना पड़ता है। जैसे पूर्ण निरीक्षण परीक्षण, विपणन परीक्षण, प्रारम्भिक बाजार परीक्षण विज्ञापन प्रभाव पर अनुसंधान आदि।

(iv) **विज्ञापन प्रोग्राम को सुव्यवस्थित ढंग से चलाने के लिए:**

यदि एक विज्ञापन प्रोग्राम को सुव्यवस्थित ढंग से चलाने के लिए अच्छे विशेषज्ञों की आवश्यकता है तो विज्ञापन एजेन्सियों की सेवाओं को काम में लाया जा सकता है।

(v) **बाहरी दृष्टिकोण का पता लगाने के लिए:**
(TO THE SEARCH OF EXTERNAL VIEW)

यदि संस्था बाहरी दृष्टिकोण का पता लगाना चाहती है जिससे कि अपने व बाहरी दृष्टिकोण की तुलना की जा सके तो विज्ञापन एजेन्सी की सेवाओं को काम में लाने का निर्णय लिया जा सकता है।

भारत में विज्ञापन एजेन्सियाँ : (ADVERTISING AGENCIES IN INDIA)

भारत में सर्वप्रथम विज्ञापन एजेन्सी सन् 1905 में **बी० फत्ताराम एण्ड कम्पनी** के नाम से स्थापित हुई थी। तब से इन एजेन्सियों की संस्था में बराबर वृद्धि हो रही है। भारत में इन एजेन्सियों का भविष्य उज्जवल है। इसके कारण यह है कि (i) यहाँ औद्योगिक विकास हो रहा है। (ii) गाँवों का नगरीकरण किया जा रहा है। (iii) शिक्षा का प्रसार हो रहा है। (iv) आय में वृद्धि हो रही है, (v) जीवन स्तर में निरन्तर सुधार हो रहा है। (vi) और विज्ञापन का महत्व भी बढ़ रहा है।

इस समय 450 एजेंन्सियाँ कार्य कर रही है जो अन्य देशों की तुलना में बहुत कम है। अमरीका में 4800 विज्ञापन एजेंन्सियाँ कार्य कर रही हैं जिनमें 66 संस्थाएँ ऐसी हैं जिनका व्यापार एजेंसियों के कुल व्यापार का 75% है। [20]

भारत में स्थापित विज्ञापन एजेन्सियों में सर्वाधिक एजेन्सियाँ साझेदारी फर्मों तथा एकाकी व्यवसायों के रूप में स्थापित है। कुछ एजेंन्सियाँ प्राइवेट लिमिटेड कम्पनियों के रूप में स्थापित की गयी है। कुछ एजेंन्सियाँ पब्लिक लिमिटेड कम्पनी के रूप में स्थापित की गयी है। जिनमें हिन्दुस्तान थोमसन एशोसियेट्स लिमिटेड एवं लिन्टाज लिमिटेड को प्रमुखतः सम्मिलित किया जा सकता है। विज्ञापन सम्बन्धी अधिकांश व्यवसाय विदेशी–स्वामित्व वाली एजेन्सियों के पास हैं। विदेशी स्वामित्व या गठबन्धन वाली एजेंसियों में हिन्दुस्तान थोमसन, लिन्टाज क्लोरियन, मकक्नन, ग्रान्टस एवं बेनसन्स को सम्मिलित किया जा सकता है। पूर्णतया भारतीय स्वामित्व वाली एजेन्सियों में प्रमुखत है, एडवर्टाइजिंग एण्ड सेल्स, सेल्स प्रमोशन, ऐड्यार एडवरटाइजिंग एण्ड मार्केटिंग, मास कम्यूनिकेसन एण्ड मार्केटिंग, अल्का एडवरटाइजिंग, शिल्पी एडवर्टाइजिंग प्रा0 लि0, ग्रीन एडवरटाइजिंग, एवरेस्ट एडवरटाइजिंग, बी0 दत्ताराम एण्ड कम्पनी, और मार्केटिंग एण्ड एडवरटाइजिंग एसोशियेशन को सम्मिलित किया जा सकता है।

---

[20] *विपणन प्रबन्ध एंव विज्ञापन विक्रयवाला* ***शर्मा एंव जैन*** पेज नं. २१९

भारत में इन एजेंसियों का भविष्य काफी उज्जलव है क्योंकि आर्थिक विकास तेजी से हो रहा है, ग्रामीण बाजारों की समस्या का शीघ्रसमाधान अपेक्षित है तथा जनता विज्ञापनों के महत्व को समझने लगी है। इन एजेंसियों के विकास–विस्तार को वांछित दिशा देने के लिए यह आवश्यक प्रतीत हो रहा है कि इन एजेंसियों में कार्य करने वाले व्यक्तियों के असन्तोष के अति शीघ्र दूर किये जाये। ये एजेंसियाँ बेरोजगारी हल करने में भी सहायक हो सकती है। भारतीय विज्ञापन एजेंसियों के पास सृजनात्मक व्यक्तियों का आभाव है। इसलिए ट्रेनिंग संस्थाओं की स्थापना करना और कार्य दशाओं व पारिश्रमिक में सुधार करना एजेंसियों के विकास–विस्तार की परमावश्यकता है। इसके अतिरिक्त एजेंसियों का कहना है कि व्यावसायिक संस्थायें विशेषकर सार्वजनिक क्षेत्र की कम्पनियाँ समय पर उनको पारिश्रमिक का भुगतान नहीं करती है जिससे उनको वित्तीय कठिनाइयाँ भी उठानी पड़ती है। इसलिए, भुगतान अतिशीघ्र किया जाना भी जरुरी समझा गया है। स्पष्ट है कि त्रिपक्षीय सम्बन्धों, एजेंसी, ग्राहक एवं माध्यम में सुधार किया जाना अनुपेक्षणी आवश्यकता है।

भारत की प्रमुख विज्ञापन एजेंसियाँ

(MAIN ADVERTISING AGENCY IN INDIA)

	विज्ञापन एजेंसियाँ	मुख्यालय/शहर
1	हिन्दुस्तान थामसन एसोसिएट्स लिमिटेड	मुम्बई
2	लिन्टास इण्डिया लि0	मुम्बई
3	मुद्रा कम्यूनिकेसन्स लि0	अहमदाबाद
4	ओगिलवय एण्ड मदर लि0	मुम्बई
5	तुल्का एडवर्टाईजिंग लि0	मुम्बई
6	प्रेस मैन एडवर्टाईजिंग एण्ड मार्केटिंग लि0	कलकत्ता

विज्ञापन एजेंसियाँ		मुख्यालय/शहर
7	ट्रिकाया ग्रे एडवर्टाईजिंग (प्रा0) लि0	मुम्बई
8	आर0 के0 स्वामी / बी0 बी0 डी ओ एण्ड एडवर्टाईजिंग लि0	मद्रास
9	कनट्रैक्ट एडवर्टाईजिंग इण्डिया लि0	मुम्बई
10	माँ लि0	बंगलौर
11	किलिया एडवर्टाईजिंग लि0	मुम्बई
12	कन्सेप्ट कम्युनिकेसन लि0	मुम्बई
13	रेडीफ्यूसन डेन्टसू यंग एण्ड रुबीकाम प्रा0 लि0	मुम्बई
14	चैत्रा लिओ बर्नेट प्रा0 लि0	मुम्बई
15	एवरेस्ट एडवर्टाईजिंग लि0	मुम्बई
16	मेकन्न इरिकसन इण्डिया लि0	दिल्ली
17	इण्टरप्राइजेज एडवर्टाईजिंग प्रा0 लि0	मुम्बई
18	सिस टा साट्‌ची एण्ड साट्‌ची प्रा0 लि0	मुम्बई
19	क्लेरियन एडवर्टाईजिंग सर्विस लि0	कलकत्ता
20	ट्रिन कम्यूनिकेसन लि0	मुम्बई
21	परसेप्ट एडवर्टाईजिंग	मुम्बई
22	आई बी0 एण्ड डब्लू कम्युनिकेसन लि0	मुम्बई
23	एडवर्टाईजिंग एवेन्यू	मुम्बई
24	एमबियन्स एडवर्टाईजिंग (प्रा0) लि0	मुम्बई
25	प्रतिभा एडवर्टाईजिंग	पुने
26	डा0 कुन्हा एसोसि एडवर्टाईजिंग लि0	मुम्बई
27	नेम्सस इक्युटी एडवर्टाईजिंग प्रा0 लि0	मुम्बई

	विज्ञापन एजेंसियाँ	मुख्यालय/शहर
28	मैडिसन एडवर्टाईजिंग	मुम्बई
29	अक्क्षर एडवर्टाईजिंग	दिल्ली
30	इन्ट्रेक्ट विजय एडवर्टाईजिंग एण्ड मार्केटिंग प्रा0 लि0	दिल्ली
31	एफ0 एस0 एडवर्टाईजिंग लि0	दिल्ली
32	मार्केट एनालास्ट एण्ड प्रोडक्ट प्रमोटर	मुम्बई
33	हेडस्टार्ट एडवर्टाईजिंग	दिल्ली
34	केमार्ड न्यूज एडवर्टाईजिंग लि0	बंगलोर
35	एस0 एस0 सी0 एण्ड बी0 लिन्टास लि0	मुम्बई
36	हंस विजन (प्रा0) लि0	मद्रास
37	इमेगड्स एण्ड कम्यूनिकेसनस प्रा0 लि0	मुम्बई
38	शेम कम्युनिकेसन आमबिट प्रा0 लि0	दिल्ली
39	आरमस कम्युनिकेसन लि0	दिल्ली
40	इन्टेरडस एडवर्टाईजिंग प्रा0 लि0	दिल्ली
41	पूर्णिमा एडवर्टाईजिंग एजेंसी	अहमदाबाद
42	करिश्मा एडवर्टाईजिंग लि0	मुम्बई
43	शशि एडवर्टाईजिंग प्रा0 लि0	कोयम्बटूर
44	एडवर्टाईजिंग एण्ड सेल्स प्रमोशन कम्पनी	कलकत्ता
45	प्रोफाड लि0	मद्रास
46	रेसपान्स लि0	कलकत्ता
47	राष्ट्रीय एडवर्टाईजिंग एजेंसी	दिल्ली
48	नोट्री एडवर्टाईजिंग	पुणे

विज्ञापन एजेंसियाँ	मुख्यालय/शहर
49 एरियाड्स लि0	दिल्ली
50 कानको एडवर्टाईजिंग (प्रा0) लि0	मुम्बई

SOURCE :- *Advertising Theory and Practice, Chunawall & Others 1998*

विज्ञापन तथा अधि प्रचार : (ADVERTISING AND PROPAGANDA)

विज्ञापन की तरह अधि प्रचार भी संदेश या विचार दूसरों तक पहुँचाता है। अधि प्रचार भी धन खर्च करके कराया जा सकता है। फिर भी दोनों में अन्तर है। अधि प्रचार में हमेशा किसी कारण के प्रति भक्ति या पूर्ण आसक्ति होती है जिसके वशीभूत होकर अधि प्रचार किया जाता है। अधि प्रचार प्रायः अस्थायी होता है जैसे चुनाव में किया गया अधि प्रचार चुनाव के साथ समाप्त हो जाता है। अधिप्रचार पक्ष और विपक्ष दोनों में एक सा होता है।

विज्ञापन एवं प्रचार कार्य : (ADVERTISEMENT AND PUBLICITY)

प्रचार कार्य के अन्तर्गत वैज्ञानिक ढंग से सूचनाओं एवं समाचारों को प्रसारित किया जाता है। इसका उद्देश्य जनसाधारण तक अपने विचारों को पहुँचाना है, चाहे वे उनके विचारों से प्रभावित हो अथवा नहीं। इसके लिए प्रचारक को कोई भुगतान नहीं करना पड़ता, अपितु यह तो निःशुल्क ही होता है। यह माँग में अव्यक्तिगत रूप से वृद्धि भी करता है।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन ने प्रचार की परिभाषा निम्न शब्दों में दी है – "किसी उत्पाद, सेवा अथवा व्यवसायिक इकाई की माँग को अव्यक्तिगत रूप से प्रोत्साहित करना तथा प्रकाशित माध्यम से अथवा रेडियो, टेलीविजन या रंगमंच पर अनुकूल प्रस्तुतीकरण

करके जिसके लिए प्रकाशक को भुगतान नहीं करना पड़ता है , उसके वाणिज्यिक रूप के बारे में महत्वपूर्ण सूचना दिये जाने को प्रचार कहते हैं।" [21]

इस प्रकार विज्ञापन एवं प्रचार कार्य में पर्याप्त अन्तर है, जो निम्नवत है :–

(1) विज्ञापन में विज्ञापनदाता का नाम स्पष्ट रूप में दिया जाता है, जबकि प्रचार कार्य में प्रचार करने वाले का नाम नहीं भी हो सकता है।

(2) विज्ञापन के लिए विज्ञापक को भुगतान करना पड़ता है, जबकि प्रचार सशुल्क एवं निःशुल्क दोनों प्रकार के हो सकते हैं।

(3) विज्ञापन का क्षेत्र सीमित होता है, जबकि प्रचार का क्षेत्र असीमित होता है।

(4) विज्ञापन अव्यक्तिगत होता है, जबकि प्रचार व्यक्तिगत एवं अव्यक्तिगत दोनों प्रकार का हो सकता है।

(5) विज्ञापन का उद्देश्य ग्राहक का ध्यान आकर्षित करने उन्हें क्रय करने के लिए प्रेरित करना होता है, जब प्रचार का उद्देश्य प्रचारक के विचारों या जनहित की सूचना का प्रसारण जनता को करना होता है।

(6) विज्ञापन के पाठकों की संख्या कम होती है, जबकि प्रचार के पाठकों की संख्या अधिक होती है।

(7) विज्ञापन के कारण प्रचार स्वतः ही हो जाता है, प्रचार से विज्ञापन नहीं होता है।

---

[21] *Publicity is nonpersonal stimulation of demand for a product, service or business unit by planting commercially significant news about it in a published medium or abtaining favourable presentation of it upon radio, television or stage, that is not paid for by the sponsor."*

----- American Marketing Association.

विक्रय कला का अर्थ : (MEANING OF SALESMANSHIP)

आरम्भ में लोग, वस्तुओं या सेवाओं के उत्पादन पर अधिकतम ध्यान देते थे, परन्तु आज के जटिल व्यावसायिक युग में वस्तुओं का विक्रय उनके उत्पादन से कम महत्वपूर्ण नहीं है। जो भी वस्तु उत्पादित की जाती है उनका बिकना अति आवश्यक है, इसलिए वस्तुओं का प्रवाह बाजार में सदैव होता रहना चाहिए। यदि वस्तुएँ बिकेगी नहीं तो अनेक वित्तीय कठिनाइयों का सामना करना पड़ सकता है। वास्तव में, विक्रय व्यवसाय का जीवन रक्त है और विपणन का प्राण है। अगर विक्रय रुक जाता है तो व्यवसाय भी ठप्प हो जाता है। वर्तमान में विक्रय की समस्या जटिल है क्योंकि आज वस्तुओं का उत्पादन बड़े पैमाने पर किया जा रहा है तथा एक ही वस्तुओं का उत्पादन कई निर्माताओं द्वारा किया जा रहा है। इस प्रकार निर्माताओं में आपस में तीव्र प्रतियोगिता हो रही है। प्रत्येक विक्रेता अपने माल को अधिक से अधिक बेचने का प्रयास करता है और अपनी वस्तुओं को दूसरों से अधिक अच्छा बताता है। ऐसी स्थित में, विक्रय को नियोजित तथा संगठित ढंग से तथा कुशलता के साथ बढ़ाने की आवश्यकता दिनों–दिन बढ़ती जा रही है। प्रयास यह किया जाता है कि न्यूनतम लागत पर अधिकतम माल बिक सके। इसके लिए विज्ञापन तथा विक्रय कला को प्रयोग में लाया जाता है।

विक्रय कला एक ऐसी युक्ति है, जिसकी सहायता से विक्रेता एक निश्चित ढंग से अपने माल का विक्रय करता है। वर्तमान समय में विक्रय कला लोगों को केवल माल बेचने की कला मात्र ही नहीं है अपितु माल को इस ढंग से प्रस्तुत करने की कला है जिससे ग्राहक वस्तु की उपयोगिता का अनुभव करते हुए उसके प्रयोग से लाभ एवं संतुष्टि प्राप्त करें। इस प्रकार विक्रय कला से वस्तुएँ या सेवाएँ बेचने में विक्रेता की योग्यता का बोध होता है। इसे अपनी वस्तु या सेवा 'स्वीकार कराने की कला (*Art of Persuasion*) के रूप में देखा जाता है।'

विक्रय कला की परिभाषाएँ : (DIFINITIONS OF SALESMANSHIP)

टी० एस० नाक्स के अनुसार – "विक्रय कला मानवीय इच्छाओं को मानवीय आवश्यकताओं में परिवर्तित करने की योग्यता है।" [22]

रिप्ले के अनुसार – "विक्रय कला एक शक्ति है जिसके द्वारा असंख्य लोगों से प्रसन्नता पूर्वक तथा स्थायी रूप में लाभ पर खरीदने के लिए निवेदन किया जाता है।" [23]

स्टेफेन्सन के अनुसार – "विक्रय कला से विक्रेता द्वारा जान बूझ कर किये गये उन प्रयासों का बोध होता है जिससे सम्भावित क्रेता उस वस्तु को खरीदने के लिए तत्पर हो जिसे वास्तव में खरीदने का निर्णय उसने नहीं लिया हो, यहाँ तक कि इसके लिए अनुकूल दृष्टि से सोचा भी न हो।" [24]

विलियम जी कार्टर – "विक्रय कला लोगों को वस्तुएँ खरीदने के लिए प्रेरित करने का प्रयास है।" [25]

---

[22] *Salesmanship is the ability to change human need into human wants."* T. S. Knox.

[23] *Salesmanship is the power to persude plenty of people pleasurably and permanently to purchase your product at a profit."* Ripley.

[24] *Salesmanship refers to conscious efforts on the part of seller to induce a prospective buyer to purchase something that he had not really decided to buy even if he had not thought of it favourably"* --- Stephenson.

[25] *Salesmanship is an attemt to induce people to buy goods.* William G. Carter.

हैरी आर० तास्दल के अनुसार - "विक्रय कला वह है जो विक्रेता द्वारा पारस्परिक लाभ के आधार पर वस्तुओं अथवा सेवाओं के हस्तांतरण के लिए प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रयोग में लाई जाती है।" [26]

स्ट्रैंड कार्ल बी० के० अनुसार - "दूसरों से अपनी वस्तु स्वीकार कराने की योग्यता ही विक्रय कला है।" [27]

गारफील्ड ब्लैक के अनुसार – "विक्रय कला में विक्रेता की फर्म और वस्तुओं में क्रेता का विश्वास निहित है ताकि नियमित और स्थायी ग्राहक जीता जा सके।" [28]

इन परिभाषाओं से स्पष्ट है कि विक्रय–कला विक्रेता की उस व्यक्तिगत योग्यता कुशलता, शक्ति, प्रयास या कला का नाम हैं जिसके द्वारा वह लोगों में अपनी वस्तु या सेवा के प्रति इच्छा और क्रय करने की तत्परता उत्पन्न करता है। एक राजनीतिज्ञ द्वारा मतदाताओं से अपने लिए वोट माँगने का निवेदन, एक वकील की तर्कपूर्ण ढंग से अपनी बात मनवा लेने की योग्यता, छात्रों को अपनी बात समझाने की एक शिक्षक की कुशलता, एक डाक्टर की रोग पहचानने की प्रतिभा तथा एक वस्तु विक्रेता द्वारा ग्राहकों में वस्तु खरीद लेने की तत्परता उत्पन्न कर देने की क्षमता ये सभी विक्रय कला के अंग ही है। विक्रय कला की उचित परिभाषा निम्नवत है :–

---

[26] *Salesmanship is the art exercised by the seller in bringing about directly or indirectly mutully beneficial transfers of goods or services"* -- Harry. R. Tosdal.

[27] *Salesmanship is simply the ability to induce other people to accept you, your enthusiasm and your products with willing, sympathetic or enthusiastic approval"* --- Strand Carl. B

[28] *Salesmanship consist of winning the buyers confidence for the sellers houses and goods, there by winning a regular and permanent customer."* --- Garfield Black.

"विक्रय-कला वस्तु या सेवा को किसी दूसरे के समक्ष इस प्रकार प्रस्तावित एवं प्रस्तुत करने की व्यक्तिगत कुशलता, योग्यता, शक्ति या कला है जिससे वह दूसरा व्यक्ति उस वस्तु या सेवा की इच्छा करने और ऐसे मूल्य पर खरीदने के लिए प्रेरित हों जो दोनों के लिए लाभ प्रद हों।"

विक्रय कला की विशेषताएँ या तत्वः
(CHARACTERISTICS OR ESSENTIALS OF SALESMANSHIP)

विक्रय कला के प्रमुख लक्षण निम्नलिखित है :–

(1) विक्रय-कला एक कला है : (SALESMANSHIP IS AN ART)

विक्रयकला का सबसे महत्वपूर्ण लक्षण कला का होना है। किसी कार्य को सर्वोत्तम विधि से करना ही कला है। कला की सफलता कला के प्रयोग करने वाले व्यक्ति को व्यक्तिगत योग्यता पर निर्भर करती है। अत : कला व्यक्तिगत योग्यता, परिश्रम लगन एवं अनुभव से ही प्राप्त की जा सकती है। इस प्रकार विक्रय–कला निश्चित रूप में एक कला है।

(2) व्यक्तिगत सेवा : (PERSONAL SERCVICE)

विक्रय कला व्यक्तिगत सेवा प्रदान करने की एक कला है, जिसके माध्यम से व्यक्तियों को माल या सेवा देने हेतु प्रेरित किया जाता है। इसमें विक्रयकर्त्ता एवं ग्राहक आमने सामने होते हैं, तथा विक्रयकर्त्ता ग्राहक को माल एवं सेवा प्रदान करने हेतु प्रेरित करता है।

(3) ग्राहकों को आकर्षित करने की कला: (ART OF ATTRACTING CUSTOMER)

विक्रय–कला ग्राहकों को आकर्षित करने की एक ऐसी कला है जिसकी सहायता से विक्रेता अपनी वस्तु को ग्राहक के समक्ष इस प्रकार से प्रस्तुत करता है कि वह अनायास ही उसकी ओर आकर्षित हो जाता है और उसे खरीदने की इच्छा न रहते हुए भी उसे देखते ही क्रय करने की इच्छा उसमें उत्पन्न हो जाती है।

(4) इच्छा को आवश्यकता में परिणित करने की कला : (ART OF CONVERTING DESIRE INTO NECESSITY)

विक्रय कला में इच्छा को आवश्यकता में परिणित करने की कला निहित होती है। जैसे ही ग्राहक में किसी वस्तु को खरीदने की इच्छा जाग्रत हो जाती है वैसे ही विक्रयकर्त्ता उसकी उपयोगिता एवं लाभों का इस प्रकार से वर्णन करता है कि ग्राहक तुरन्त उसे खरीदने के लिए तैयार हो जाता है और इस प्रकार उसकी इच्छा आवश्यकता का रूप धारण कर लेती है।

(5) एक मानवीय मस्तिष्क द्वारा दूसरे मानवीय मस्तिष्क को प्रभावित करने की कला: (ART OF INFLUENCING ONE HUMAN MIND BY ANOTHER)

आधुनिक विक्रय कला की एक विशेषता यह भी है कि इसके द्वारा एक मानवीय मस्तिष्क को दूसरे मानवीय मस्तिष्क द्वारा प्रभावित करने का प्रयत्न किया जाता है।

(6) ग्राहकों की समस्याओं के निवारण की कला:
(ART OF SOLVING PROBLEMS OF CUSTOMERS)

"विक्रय-कला ग्राहकों की समस्याओं के निवारण की कला है।" यह कथन इस मान्यता पर आधारित है कि आधुनिक विक्रय कला भावी ग्राहकों के क्रय उद्देश्य, रुचि, कठिनाइयों, समस्याओं एवं आवयकताओं आदि का अध्ययन करके उनके अनुरुप वस्तुओं के निर्माण एवं विक्रय में सहायक होती है।

(7) स्वस्थ सम्बन्धों की स्थापना :
(ESTABLISHMENT OF HEALTHY RELATION)

विक्रय कला का एक प्रमुख लक्षण यह भी है कि इससे ग्राहकों तथा विक्रयकर्त्ताओं के मध्य स्वस्थ सम्बन्धों की स्थापना होती है।

(8) विक्रय कला सार्वभौमिक : (SALESMANSHIP IS UNIVERSAL)

विक्रय कला सार्वभौमिक है क्योंकि विक्रय कला की आवश्यकता हर समय होती है। चाहे नेता हो, छात्र हो, शिक्षक हों, पेशेवर व्यक्ति हों, सभी किसी न किसी रुप में विक्रय–कला का ही तो उपयोग करके अपने लक्ष्य में सफलता की कामना करते हैं।

विज्ञापन एवं विक्रय कला :
(ADVERTISEMENT AND SALESMANSHIP)

विज्ञापन एवं विक्रय कला दोनों एक दूसरे के परिपूरक है। विज्ञापन द्वारा जन सामान्य के एक बड़े समूह को विक्रय की जाने वाली वस्तु के बारे में सूचना दी जाती है, जिससे ग्राहक के मन में वस्तु को क्रय करने की इच्छा जागृत हो जाती है। इसी आधार पर ही विक्रेता सरलतापूर्वक ग्राहक को विक्रय करने में सफल हो जाता है। इस प्रकार जहाँ

विज्ञापन का कार्य समाप्त होता है वहीं से विक्रयकला का प्रारम्भ हो जाता है।[29] विज्ञापन का उद्देश्य ग्राहक को दुकान तक खींच लाना होता है; वहीं विक्रय कला का कार्य, दुकान तक आये ग्राहक को वस्तु विक्रय करना होता है। जिस प्रकार चलने के लिए दो पैरों की आवश्यकता होती है, उसी प्रकार विक्रय संवर्द्धन के लिए विज्ञापन एवं विक्रय कला रूपी दो पैरों की आवश्यकता होती है। जहाँ विज्ञापन माँग का सृजन करता हैं वहीं विक्रयकला माँग की पूर्ति करती है। इस प्रकार विज्ञापन विक्रयकला के काम को आसान बनाता है जबकि विक्रयकला के बिना विज्ञापन का उद्देश्य पूरा नहीं हो सकता है।

वैज्ञानिक विज्ञापन : (SCIENTIFIC ADVERTISEMENT)

वैज्ञानिक विज्ञापन के अन्तर्गत विज्ञापन विभिन्न सिद्धान्तों एवं आधार भूत नियमों के अनुसार किया जाता है। इसमें तर्कपूर्ण वं विवेकपूर्ण विधियों को अपनाया जाता है। वास्तव में वर्तमान विज्ञापन अब उत्पादक कार्य न होकर विशिष्टीकृत संस्थाओं का कार्य हो गया है जो निश्चित धनराशि के बदले में विज्ञापन के दायित्व को अपने ऊपर ले लेती है। इस प्रकार वर्तमान युग के विज्ञापन शोध पर आधारित होते हैं एवं विज्ञापन के प्रभावों की शोध के द्वारा जाँच कर पुनः विज्ञापन को और प्रभावी बनाने की दिशा में प्रयत्नशील होते हैं। विज्ञापन की सफलता प्राप्त करने के लिए सभी पहलुओं पर सोच–विचार कर सुनियोजित ढ़ंग से किये गये विज्ञापन को वैज्ञानिक विज्ञापन कहते हैं।

वैज्ञानिक विज्ञापन के सिद्धान्त :
(PRINCIPLES OF SCIENTIFIC ADVERTISEMENT)

सी० हापिन्स द्वारा *'My Life is Advertising'* पुस्तक में प्रतिपादित सिद्धान्त ही मार्ग दर्शक के रूप में स्वीकार किये जाते हैं। जो संक्षेप में निम्नलिखित है :–

---

[29] *Salesmanship stands where advertising ends.*

(1) विज्ञापन का उपयुक्त शीर्षक होना चाहिए।

(2) विज्ञापन की भाषा स्वाभाविक एवं सरल होनी चाहिए।

(3) विज्ञापन के उद्देश्य को छिपाना नहीं चाहिए। उद्देश्य स्पष्ट एवं सही होने चाहिए।

(4) जनता की मनोवृत्ति का ध्यान रखा जाना चाहिए।

(5) वस्तु के मूल्य, प्रचलन तथा उपयोगिता के अनुसार ही विज्ञापन के माध्यम का चुनाव करना चाहिए।

(6) विज्ञापन में डींग (*Boast*) नहीं मारना चाहिए।

(7) विज्ञापन में केवल सत्य बातों का ही प्रदर्शन होना चाहिए।

(8) विज्ञापन कभी भी ऋणात्मक (*Negative*) रूप में नहीं होना चाहिए।

(9) विज्ञापन में सदैव आशावादी दृष्टिकोण अपनाना चाहिए।

(10) प्रारम्भ से अन्ततक सेवा तत्व निहित होना चाहिए।

(11) विज्ञापन में उपयुक्त चित्रों का प्रयोग होना चाहिए।

वैज्ञानिक विज्ञापन के चरण :
(PHASES OF SCIENTIFIC ADVERTISEMENT)

(1) प्रारम्भिक अनुसंधान: (PRELIMINARY INVESTIGATION)

वैज्ञानिक विज्ञापन का प्रथम चरण प्रारम्भिक अनुसंधान से शुरू होता है। इसके अन्तर्गत निम्न कार्य सम्पन्न करने होते हैं :–

(i) बाजार अनुसंधान : (MARKET RESEARCH)

विज्ञापनको प्रभावशाली बनाने के लिए यह नितांत आवश्यक है कि विज्ञापनकर्त्ता को वस्तु के बाजार का विस्तृत रूप में ज्ञान हो इसके लिए उसे बाजार की

रीतिरिवाजों, परम्पराओं तथा जलवायु सम्बन्धी दशाओं का विशेष रूप से अध्ययन करना चाहिए।

(ii) उत्पाद विश्लेषण : (PRODUCT ANALYSIS)

विज्ञापनकर्त्ता को विज्ञापन की जाने वाली वस्तु के उन गुणों एवं विशेषताओं का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए तभी वह उपभोक्ताओं को यह बतला सकेगा कि अमुक वस्तु उनकी आवश्यकताओं की कहाँ तक सन्तुष्टि कर सकेगी।

(iii) उपभोक्ता अनुसंधान : (CONSUMER RESEARCH)

इसके अन्तर्गत ग्राहकों की प्रवृत्ति आदत, आय रहन सहन एवं मनोवृत्ति का अध्ययन किया जाता है।

(iv) प्रतिस्पर्द्धा विश्लेषण : (COMPETITION ANALYSIS)

इसके अन्तर्गत विज्ञापनकर्त्ता को अपने उत्पाद के अतिरिक्त अपने प्रतियोगियों द्वारा निर्मित उत्पादों का भी ज्ञान होना चाहिए।

(2) बजटिंग : (BUDGETING)

प्रारम्भिक अनुसंधान के पश्चात विज्ञापन का बजट बना लेना चाहिए।

(3) कार्यक्रम को कार्यान्वित करना : (EXECUTION OF PROGRAMME)

बजट सम्बन्धी कार्य को पूरा हो जाने के पश्चात विज्ञापन के कार्यक्रम को पूरा करना चाहिए। इसकी सफलता के लिए आवश्यक है कि इसकी प्रतिलिपि में वे समस्त गुण हों जो कि एक आदर्श प्रतिलिपि में होने चाहिए। इस कार्य के लिए विशेषज्ञों से परामर्श ले लेना चाहिए।

(4) परिणामों की जाँच पड़ताल : (TESTING OF RESULT)

विज्ञापन के कार्यक्रम को कार्यान्वित करने के पश्चात उसके परिणामों की जाँच पड़ताल करनी चाहिए, अर्थात इस बात का पता लगाना चाहिए कि विज्ञापन निर्धारित लक्ष्य की प्राप्ति में कहाँ तक सफल रहा है।

विज्ञापन के उद्देश्य : (OBJECTS OF ADVERTISEMENT)

वस्तुओं का विज्ञापन कई उद्देश्यों से किया जाता है। **श्री डावर के अनुसार** "विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादक को लाभ पहुँचाना, उपभोक्ता को शिक्षित करना, विक्रेता को सहायता देना, प्रतिस्पर्द्धा को समाप्त कर व्यापारियों को अपनी ओर आकर्षित करना और सबसे अधिक तो उत्पादक और उपभोक्ता के बीच सम्बन्ध स्थापित करना है।" [30]

ई० एफ० एल० ब्रेक के शब्दों में "विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादन तथा वितरण की प्रतिशत लागत में कमी करना है।" [31]

इस प्रकार विज्ञापन के विविध उद्देश्य होते हैं। कुछ प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित है :-

---

[30] *"Advertising aims at committing the producer, educating the consumer, supplementing the salesman, connecting the dealer to eliminate the competition but above all it is a link between the producer and the consumer."* --- S. R. Daver.

[31] *"The purpose of advertising is to reduce precentage costs of production and distribution"* --- E. F. L. Brech.

1. विद्यमानता की जानकारी देना : (TO GIVE INFORMATION REGARDING EXISTENCE)

लोगों को किसी नव–निर्मित वस्तु अथवा सेवा की बाजार में विद्यमानता की जानकारी देना एवं उन्हें आकर्षित करके माँग उत्पन्न करना विज्ञापन का एक प्रमुख उद्देश्य है।

2. विक्रय वृद्धि करना : (TO INCREASE SALES)

विज्ञापन का एक अन्य प्रमुख उद्देश्य विक्रय वृद्धि करना है। व्यवसायी सदैव विक्रय वृद्धि करना चाहता है, अतः इसी उद्देश्य से वह अपनी वस्तुओं का विज्ञापन करता है।

3. नये उत्पाद के लिए बाजार तैयार करना: (TO CREATE MARKET FOR THE NEW PRODUCT)

विज्ञापन द्वारा नवीन उत्पाद की आवश्यकता को ग्राहकों के मन में स्थापित करना होता है। अतः इसका उद्देश्य नवीन उत्पाद के लिए बाजार तैयार करना भी है।

4. माँग उत्पन्न करना : (TO CREAT DEMAND)

विज्ञापन उपभोक्ताओं को वस्तुओं के प्रति आकर्षित कर वस्तुओं की स्थायी माँग को जन्म देता है। नयी माँग उत्पन्न करने में साधरणत : या तो नये प्रकार के उपभोग के प्रति इच्छा को जाग्रत किया जाता है। या पुराने उत्पाद के स्थान पर नये प्रकार के उत्पाद का प्रयोग सुझाया जाता है।

5. माँग से वृद्रि करना : (TO INCREASE DEMAND)

विज्ञापन द्वारा उत्पादक अपने विक्रय को बढ़ाने का प्रयत्न करता है। इसके लिए एक तरफ जहाँ अधिक उपभोग को प्रोत्साहित किया जाता है वहीं दूसरी ओर प्रतिस्पर्धा उत्पाद को विस्थापित कर अपने उत्पाद को स्थापित करने का प्रयत्न किया जाता है।

6. माँग को बनाये रखना : (TO MAINTAIN DEMAND)

प्रतिस्पर्धी बाजार में कभी–कभी विज्ञापन का उद्देश्य अपनी उत्पाद की माँग को बनाये रखना भी होता है। यह उस समय और भी महत्वपूर्ण हो जाता है जब अन्य उत्पादक नये उत्पादों को बाजार में लाकर प्रतिस्पर्द्धा से अत्याधिक कठिन परिस्थिति उत्पन्न कर देते हैं।

7. उपयोगों के विषय में बतलाना : (TO INSTRUCT ABOUT THE USES)

विज्ञापन सर्वधारण को किसी वस्तु या सेवा के उपयोगों से परिचित कराने के उद्देश्य से किया जाता है।

8. प्रतिस्पर्द्धा को सफलता पूर्वक दूर करना:
(TO REMOVE COMPETITION SUCCESSFULLY)

विज्ञापन का एक उद्देश्य प्रभावकारी प्रतिद्वन्दिता को सफलता पूर्वक दूर करना भी है। प्रतिस्पर्द्धा करने वाला वस्तुओं की तुलना में अपनी वस्तु की श्रेष्ठता का ज्ञान विज्ञापन द्वारा ही कराया जा सकता है।

9. सावधान करना : (TO MAKE CAUTION)

जनता एवं व्यापारियों को नकली तथा स्थानापन्न वस्तुओं से सावधान करना भी विज्ञापन का एक उद्देश्य हैं।

10. उपभोक्ताओं को प्रोत्साहित करना: (TO ENCOVRAGE CONSUMERS)

विज्ञापन अधिक मात्रा में तथा अधिक बार वस्तुओं का उपयोग करने के लिए वर्तमान उपभोक्ताओं को प्रोत्साहित करता है।

11. संशय एवं भ्रामक विचारों को दूर करना : (TO REMOVE DOUBTS AND CONFUSION)

अपनी वस्तु को लोकप्रियता बनाये रखने के लिए यह आवश्यक है कि उसके विषय में उत्पन्न संशय या गलत विचार को तुरन्त दूर कर दिया जाय। इस तरह विज्ञापन वस्तुओं की बिक्री के रास्ते में उत्पन्न होने वाले गलत एवं भ्रामक विचारों को हटाता है।

12. उन लोगों तक पहुँचना जिन तक विक्रेता नहीं पहुँच सकें : (TO REACH TO THOSE PEOPLE TO WHOM SALESMAN CANNOT REACH)

विज्ञापन एक ऐसा साधन है जिसके द्वारा बहुत दूर–दूर तक संदेश पहुँचाये जा सकते हैं। साथ ही विज्ञापन द्वारा सूचना अधिक व्यापक क्षेत्र में प्रसारित होती है। अतः विज्ञापन द्वारा उन लोगों तक पहुँचा जा सकता है जिनके साथ विक्रेता का सम्पर्क स्थापित करना व्यावहारिक नहीं हो।

13. विज्ञापक की ख्याति में वृद्धि करना : (TO INCREASE THE GOODWILL OF ADVERTISER)

विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापक की ख्याति में वृद्धि करना भी है। निरन्तर वस्तुओं के बारे में सही एवं प्रभावी विज्ञापन करने से ही ग्राहकों के मन में विश्वास उत्पन्न होता है

और विज्ञापक की ख्याति में वृद्धि होती है। हमारे देश में टाटा, हिन्दुस्तान लीवर, डी0 सी0 एम0, गोदरेज, एच0 एम0 टी0 आदि की ख्याति बढ़ने में विज्ञापन का भी महत्वपूर्ण हाथ है।

14. विक्रेताओं को सहायता पहुँचाना : (TO ASSIST SALESMAN)

विज्ञापन ग्राहकों को प्रेरित करके उन्हें विज्ञापनकर्त्ता के पास पहुँचाता है और इस प्रकार विक्रेताओं के बिक्री प्रयत्नों को सुगम एवं सहज बनाता है।

15. उत्पादन एवं विक्रय : व्यय में कमी करना : (TO REDUCE THE PRODUCTION AND SALES COST)

विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादन एवं विक्रय व्ययों में कमी करना भी होता है इसका कारण यह है कि विज्ञापन वस्तुओं की माँग बढ़ाकर बड़ी मात्रा में उत्पादन करना सम्भव बनाता है। फलतः प्रतिवस्तु लागत में पर्याप्त कमी हो जाती है।

16. वस्तुओं का चयन सुविधा जनक बनाना : (TO MAKE THE SELECTION OF COMMODITIES EAR)

वस्तुओं के विज्ञापनों से वस्तुओं की उपयोगिता स्पष्ट होती है उपयोगिता का तुलनात्मक अध्ययन करके सही वस्तु का चुनाव करने में सुविधा होती है।

17. उपभोक्ताओं को याद दिलाना : (TO REMIND THE CONSUMER)

विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए याद दिलाया जाता है। यह याद बार–बार विज्ञापन कराकर दिलाया जाता है।

विज्ञापन के प्रकार : (TYPES OF ADVERTISING)

विज्ञापन का उपयोग भिन्न उद्देश्यों की पूर्ति हेतु किया जाता है। जैसा उद्देश्य होता है वैसा ही विज्ञापन किया जाता है। सामान्यतया विज्ञापन को निम्नलिखित वर्गों में विभक्त किया जा सकता है।

वस्तुगत विज्ञापन : (PRODUCT ADVERTISING)

यह ऐसा विज्ञापन होता है जिसमें विज्ञापनकर्त्ता बाजार को उसकी वस्तुओं या सेवाओं के बारे में सूचना देता है। जिससे कि उस वस्तु विशेष या सेवा की बिक्री बढ़ सके अथवा ब्राण्ड की ख्याति बढ़ सके। वस्तु विज्ञापन तींन प्रकार का होता है।

(i) मार्ग दर्शक विज्ञापन : (PIONEERING ADVERTISING)

यह वह विज्ञापन है जो वस्तु में जीवन चक्र की प्रथम अवस्था में किया जाता है। इसमें उपभोक्ता की भावनाओं को जगाया जाता है। इसका उद्देश्य किसी वस्तु के बारे में सूचना देना है। इसमें किसी ब्राण्ड विशेष के लिए विज्ञापन नहीं किया जाता है। उदाहरण के लिए टेलीविजन जब प्रारम्भ में बाजार में आया तो विज्ञापन किसी विशेष टेलीविजन के लिए नहीं किया गया बल्कि ग्राहक की भावनाओं को जगाने के लिए किया गया।

(ii) प्रतियोगी विज्ञापन : (COMPETITIVE ADVERTISING)

यह वस्तु के जीवन चक्र की परिपक्वता की स्थित में किया जाता है। इसमें किसी ब्राण्ड विशेष को क्रय करने के लिए जोर दिया जाता है।

(iii) धारण शक्तिवाला विज्ञापन : (RETENTIVE ADVERTISING)

यह विज्ञापन उस समय लाभकारी होता है। जब वस्तु की बिक्री गिर रही हो। इस प्रकार के विज्ञापन ग्राहक को वस्तु का नाम याद दिलाते रहते हैं।

(2) संस्थागत विज्ञापन : (INSTITUTIONAL ADVERTISING)

ये वे विज्ञापन है जिनमें वस्तु विशेष का नाम नहीं दिया होता लेकिन ग्राहकों से आग्रह किया जाता है कि वे कम्पनी की मुहर अवश्य देख लें जैसे फिलिप्स इंण्डिया लि0 कभी कभी ऐसे विज्ञापन करती है।

(i) समर्थक संस्थागत विज्ञापन :
(PATRONAGE INSTITUTIONAL ADVERTISING)

यह विज्ञापन ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए समर्थन सम्बन्धी क्रय उद्देश्यों को उभारता है। जैसे निर्माता द्वारा नई साखकी नीति का विज्ञापन करना या सुपुर्दगी के नये ढंग को बताना आदि।

(ii) जनसम्पर्क संस्थागत विज्ञापन :
(PUBLIC REALATION INSTITUTIONAL ADVERTISING)

इस प्रकार के विज्ञापन का उपयोग संस्था की ख्याति बढ़ाने के लिए किया जाता है और इसके लिए जनता को सूचनाएँ दी जाती है। जैसा टाटा ग्रुप ने राष्ट्रीय सुरक्षा कोष में 10 लाख रुपये दान में दिये हैं, सहारा ग्रुप ने करोड़ रुपये कारगिल फण्ड में दान दिया आदि।

(iii) जनसेवा संस्थागत विज्ञापन :
(PUBLIC SERVICE INSTITUTIONAL ADVERTISING)

ऐसे विज्ञापन जनसेवा के कार्यों में सहयोग करने के लिए किये जाते हैं, जैसे रेडक्रास में दान देकर सहायता कीजिए।

(II)

प्राथमिक एवं चयनात्मक माँग विज्ञापन
(PRIMARY AND SELECTIVE DEMAND ADVERTISING)

यदि विज्ञापन का उद्देश्य किसी श्रेणी की वस्तु (जैसे चाय काफी) के लिए केवल प्राथमिक माँग उत्पन्न करना होता है तो इसे प्राथमिक माँग विज्ञापन कहते हैं। उदाहरण के लिए भारत में चाय बोर्ड (*Tea Board*) या काफी बोर्ड के (*Coffee Bord*) विज्ञापन इसी प्रकार के हैं।

यदि किसी विज्ञापन का उद्देश्य एक विशिष्ट कम्पनी की एक विशेष वस्तु की माँग को बढ़ावा देना है तो ऐसे विज्ञापन को चुनिन्दा माँग विज्ञापन कहते हैं।

(i) राष्ट्रीय एवं स्थानीय विज्ञापन :
(NATIONAL AND LOCAL ADVERTISING)

राष्ट्रीय विज्ञापन वह विज्ञापन है जो निर्माताओं, थोक व्यापारियों, अन्य प्रकार के उत्पादकों द्वारा राष्ट्रीय स्तर के अखबारों में किया जाता है।

स्थानीय विज्ञापन के विज्ञापन है जो स्थानीय विक्रेताओं द्वारा सामान्तया फुटकर व्यापारियों द्वारा किया जाता है।

(ii) प्रत्यक्ष कार्य एवं अप्रत्यक्ष कार्य विज्ञापन :
(DIRECTACTION AND INDIRECTION ADVERTISING)

प्रत्यक्ष कार्य विज्ञापन वे विज्ञापन हैं जिनका उद्देश्य तुरन्त उत्तर प्राप्त करना है। जैसे यदि विज्ञापन में कूपन छाप दिया जाता है और ग्राहकों से आग्रह किया जाता है कि वे कूपन को काटकर और भरकर भेज दें जिससे मुफ्त नमूना उनको भेजा जा सके।

अप्रत्यक्ष विज्ञापन का उद्देश्य दीर्घ काल में किसी वस्तु ही माँग में वृद्धि करना है। इसमें वस्तु की सूचना दी जाती है और उसके गुणों का वर्णन किया जाता है। इस सबका प्रभाव यह होता है कि ब्राण्ड पर अनुकूल प्रभाव पड़ता है।

(iii) उपभोक्ता, औद्योगिक व व्यापारिक विज्ञापन :
(CONSUMER, INDUSTRIAL AND TRADE ADVERTISING)

उपभोक्ता विज्ञापन वह है जिनका उद्देश्य उपभोक्ता को आकर्षित करना है। यहाँ उपभोक्ता से अर्थ उस उपभोक्ता से है जो व्यापारिक उद्देश्यों के लिए वस्तु न खरीदकर स्वयं, उपभोग के लिए वस्तु खरीदता है। औद्योगिक विज्ञापन उद्योगों को वस्तु प्रयोग करने के लिए प्रेरित करता है। व्यापारिक विज्ञापन वे विज्ञापन हैं जो मध्यस्थों को वस्तु बेचने के लिए प्रेरित करते हैं।

विज्ञापन के कार्य: (FUNCTIONS OF ADVERTISEMENT)

विज्ञापन के कार्यों का विवरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है।

1. मनोवैज्ञानिक कार्य : (PSYCHOLOGICAL FUNCTIONS)

विज्ञापन के मनोवैज्ञानिक कार्य वस्तुओं की माँग करने के लिए ग्राहकों प्रेरित करने की विधियों से सम्बद्ध होते हैं। विक्रय में सफलता के लिए ये कार्य आवश्यक होते हैं। क्योंकि विक्रय ग्राहकों के मस्तिष्क में होता है। विज्ञापन के मनोवैज्ञानिक कार्य में शामिल है।

(i) किसी वस्तु का विज्ञापन बार–बार करना चाहिए इससे जनतों का विश्वास उस वस्तु के प्रति बढ़ जाता है।

(ii) विज्ञापन पढ़ने, देखने या सुनने वालों का ध्यान विज्ञापन संदेश की ओर आकर्षित करना। इसके लिए उचित माध्यम का उपयोग किया जाता है।

(iii) जिनके लिए विज्ञापन किया गया है उन्हें उस दुकान तक ले जाना जहाँ विज्ञापित वस्तु या सेवा प्राप्त हो सकती है।

2. आर्थिक कार्य : (ECONOMIC FUNCTIONS)

विज्ञापन से आर्थिक क्रियाएँ अर्थात उत्पादन, विक्रय और उपभोग प्रभावित होते हैं, उन्हें हम विज्ञापन के आर्थिक कार्य कह सकते हैं। इन आर्थिक कार्यों में प्रमुख निम्नलिखित है :–

(i) शीघ्र औद्योगीकरण : (QUICK INDUSTRIALZATION)

विज्ञापन द्वारा उपभोक्ताओं की नई आवश्यकताओं की माँग का सृजन किया जाता है। फिर इसकी पूर्ति हेतु उत्पादन किया जाता है। इस उत्पादन प्रक्रिया से श्रमिकों के पास अधिक क्रय शक्ति पहुँचती है जिसके परिणाम स्वरूप उनकी आय एवं उपभोग बढ़ते हैं। इस प्रकार विज्ञापन क्रमशः बढ़ते औद्योगीकरण को जन्म देता है।

(ii) उपभोक्ताओं को आवश्यक सूचनाएँ प्रदान करना: (TO PROUIDE NECESSARY INFORMATION TO THE CONSUMERS)

विज्ञापन उपभोक्ताओं को उपलब्ध उत्पादों के सम्बन्ध में इस प्रकार से जानकारी प्रदान करते हैं कि वह विभिन्न उत्पादों के गुणों, दोषों, उपयोगों, मूल्य आदि की जानकारी प्राप्त कर लेता है। इस प्रकार की जानकारी उसे उचित उपभोग के निर्णय लेने में सहायता पहुँचाती है।

(iii) उत्तरदायित्व की भावना : (TO INCREASE THE SENSE OF RESPONSIBLITY)

विज्ञापन संस्था के कर्मचारियों में उत्तदायित्व की भावना बढ़ाने का कार्य करता है। कर्मचारियों में यह भावना बढ़ती है कि उन्होंने अपनी वस्तु के जो गुण विज्ञापन में बताए हैं उन्हें पूर्ण रूप से पूरा करें ताकि वस्तु की ख्याति बनी रहे।

(iv) कुशल कर्मचारियों की प्राप्ति : (TO SECURE EFFICIENTEMPLOYES)

विज्ञापन से संस्था की ख्याति बढ़ती है और संस्था की ख्याति से प्रभावित होकर कुशल कर्मचारी संस्था की ओर आकर्षित होते हैं।

3: व्यावसायिक कार्य : (VUSINESS FUNCTION)

व्यावसायिक कार्य से विज्ञापनकर्त्ता से अपने उद्देश्य की प्राप्ति के लिए प्रयत्न करता है। इन कार्यों में शामिल हैं :–

(i) विक्रय में वृद्धि करना : (TO RAISE SALES)

विज्ञापन का सबसे प्रमुख कार्य नवीन ग्राहकों की संख्या में वृद्धि करके, वस्तु के नवीन उपयोग प्रचलित करके; वस्तु की माँग बनाये रखकर विक्रय की मात्रा में वृद्धि करना है।

(ii) उत्पाद की सूचना देना : (TO GIVE PRODUCT INFORMATION)

विज्ञापन ग्राहकों वस्तु के बारे में आवश्यक सूचनाएँ प्रदान करता है। जिससे कि वस्तु के सम्भावित ग्राहक प्रभावित होकर वस्तुओं का क्रय कर सकें।

(iii) मध्यस्थों की सहायता करना : (TO HELP MIDDLEMAN)

सफल बिक्री के लिए आवश्यक है कि वस्तुओं का निरन्तर विज्ञापन होता रहना चाहिएँ। इससे जनता को वस्तु के बारे में पहले से ही जानकारी हो जाती है। जिस कारण मध्यस्थों का कार्य आसान हो जाता है।

(iv) मध्यस्थों पर निर्भारता हटाना :

(TO REDUCE DEPENDENCE ON MIDDLE MAN)

विज्ञापन द्वारा उत्पादक यह सुनिश्चित करने का प्रयत्न करता है कि वह पूरी तरह से मध्यस्थों के ऊपर निर्भर न हो जाय। मध्यस्थों पर अत्यधिक निर्भरता होने पर एक तरफ जहाँ अधिक कमीशन देना होता है वहीं वस्तु की बिक्री के सम्बन्ध में अनिश्चितता आ जाती है।

(v) उपभोग में वृद्धि : (TO RAISE CONSUMPTION)

विज्ञापन का कार्य विज्ञापित वस्तु के उपयोग में निरन्तर वृद्धि करना है। उदाहरण के लिए चाय का प्रयोग साधारणतया जाड़ों में ही होता था, किन्तु यह विज्ञापन की ही देन है कि आजकल चाय का उपयोग बारह महीनों तक चलता रहता है।

(vi) ग्राहक की सन्तुष्टि बनाये रखना :

(TO ENSURE CONTINUOUS CUSTOMER SATISFACTION ORIGNAL)

वस्तु के बार–बार विज्ञापन होने से उपभोक्ता के मन में न. केवल उस उत्पाद की छवि बनी रहती है बल्कि इस बात का विश्वास भी रहता है कि अन्य विज्ञापित उत्पाद की तुलना में उसके द्वारा प्रयोग की जाने वाली वस्तु संतोष जनक है।

(vii) प्रतिस्पर्द्धा का मुकाबला करना : (TO FACE COMPETITION)

बाजार में एक ही वस्तु के कई निर्माता एवं विक्रेता होते हैं। ऐसी स्थिति में विक्रेता लाभ भुगतान आदि की शर्तों के आधार पर अपने लिए सुविधाजनक उत्पाद को बेचना चाहता है परन्तु यदि ग्राहक के मन में किसी विशेष उत्पाद की छवि बनी हुई है तो विक्रेता इसमें सफल नहीं हो पाता है। इस दृष्टि से विज्ञापन का कार्य उपभोक्ता के मन में उत्पाद के प्रति विश्वास जाग्रत कर प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों से मुकाबला करना होता है।

(viii) नये बाजारों का विकास करना : (TO DEVELOP NEW MARKETS)

विज्ञापन का कार्य नये बाजारों की खोज करना एवं उनका विकास करना भी है। विज्ञापन उन क्षेत्रों के लोगों को भी वस्तुओं की जानकारी देता है। जहाँ पर पहले उक्त वस्तु का प्रयोग नहीं होता था। इससे नवीन क्षेत्र के लोगों को जानकारी प्राप्त होती है तथा नये बाजारों का विकास सम्भव होता है।

4. सामाजिक कार्य: (SOCIAL FUNCTIONS)

विज्ञापन कुछ सामाजिक कार्य भी करता है जो निम्नलिखित है :–

(i) समाज का ज्ञान बढ़ाना: (TO INCREASE KNOWLEDGE IN SOCIETY)

विज्ञापन उपभोक्ताओं को वस्तुओं के गुणों और उपयोग विधि के सम्बन्ध में जानकारी प्रदान करता है। इतना ही नहीं अब तो ज्ञान–विज्ञान की छोटी–छोटी कहानियों द्वारा विज्ञापन किये जाते हैं।

(ii) उपभोक्ताओं को महत्वाकांक्षी बनाना :
(TO MAKE CONSUMERS AMBITIOUS)

विज्ञापन ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करता है तथा वस्तु को क्रय करने के लिए प्रेरित करता है। इस प्रकार नई–नई वस्तुओं के विज्ञापन उपभोक्ताओं को महत्वाकांक्षी

बनाते हैं। वे उन वस्तुओं को प्राप्त करने के लिए अधिक परिश्रम करते हैं ताकि अपनी क्रय शक्ति बढ़ा सके।

(iii) जीवन सुखमय बनाना: (TO MAKE LIFE HAPPY)

विज्ञापन नई--नई वस्तुओं की उपयोगिता की जानकारी प्रदान करके मानव जीवन को सुखमय बनाता है।

(iv) रोजगार के अवसर बढ़ाना :
(TO INCREASE EMPLOYMENT OPPORTUNITY)

विज्ञापन समाज में अनेक कलाकारों मुद्रकों आदि के लिए प्रत्यक्ष रूप से तथा उत्पादन वृद्धि को प्रोत्साहित करके श्रमिकों के लिए अप्रत्यक्ष रूप से रोजगार के अवसरों को बढ़ाता है।

(v) जीवन-स्तर में वृद्धि लाना :
(TO INCREASE THE STANDARD OF LIVING)

विज्ञापन से उपभोक्ताओं को नई–नई वस्तुओं की जानकारी होती है जिसके कारण उपभोग में वृद्धि होती है। उपभोग में वृद्धि होने से समाज का जीवन–स्तर ऊँचा होता है।

बड़े–बड़े व्यवसायिक संस्थानों में यह कार्य विज्ञापन प्रबन्धक के अधीन होता है कुछ संस्थाओं में जो छोटी है वहाँ यह कार्य विक्रय विभाग के अधीन सम्पन्न होता है।

भारतीय बाजार में विज्ञापन की उपादेयता

(RELEVANCE OF ADVERTISING IN INDIAN MARKET)

24 जुलाई, सन् 1991 से भारत में उदारीकरण की नीति अपनायी गयी, जिसके परिणाम स्वरूप भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुएँ भारत के साथ–साथ विदेशों में निर्मित वस्तुएँ भी स्वतन्त्र रूप से आ रही है। ऐसी स्थिति में इन वस्तुओं के विक्रय में विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। आज विज्ञापन ने आम जीवन में घुसपैठ बना ली है। आज उत्पादक वस्तुओं के उत्पादन से अधिक ध्यान उसके विज्ञापन पर दे रहे हैं। आप को किसी उत्पाद की गुणवत्ता को परखने का अवसर मिल पाया है या नहीं लेकिन विज्ञापन के माध्यम से आप को उस उत्पाद के बारे में इतना अधिक बता दिया जायेगा कि आप को लगेगा कि सम्बन्धित उत्पाद आप के सामने मौजूद है और आप उसका उपभोग कर रहे हैं। संचार माध्यमों के प्रभावी विकास के कारण अब विज्ञापन न केवल वस्तु एवं सेवा विक्रय का ही प्रमुख आधार हो गया है बल्कि व्यवसाय के लिए पूँजी जुटाने के लिए अधिक विज्ञापन की आवश्यकता पड़ने लगी है। भारत जैसे देश में भी विज्ञापन पर भारी व्यय कर लघु उद्योग क्षेत्र में स्थापित इकाई निरमा साबुन पान पराग, आदि ने अपने उत्पाद को राष्ट्रीय स्तर पर स्थापित कर लिया है।

इस तरह वर्तमान युग विज्ञापन का युग है बिना इसके, सफलता प्राप्त करना सम्भव नहीं है।

चर्चिल ने विज्ञापन के सन्दर्भ में कहा था – *"टकसाल के अतिरिक्त कोई भी बिना विज्ञापन की सहायता लिए मुद्रा उत्पन्न नहीं कर सकता है।"*

अतः आज के इस उपभोक्ता वादी युग में बिना विज्ञापन के कोई भी उत्पादक सफलता हासिल नहीं कर सकता है।

विज्ञापन की भावी प्रवृत्तियाँ : (FUTURE INCLINATION OF ADVERTISING)

विशेषज्ञों के अनुसार विज्ञापन आधुनिक व्यवसाय एवं वाणिज्य की धुरी है। प्राचीन काल में जबकि मानव की आवश्यकताएँ सीमित थी। उस समय विज्ञापन का कोई महत्व नहीं था किन्तु वृहत उत्पादन तथा बाजार के विस्तार के साथ–साथ विज्ञापन का महत्व भी बढ़ता गया आजकल श्रम–विभाजन तथा विशिष्टीकरण का बोल–बाला है। ऐसी अवस्था में विज्ञापन की उपादेयता का बढ़ जाना स्वाभाविक ही है। विभिन्न देशों में एक ही प्रकार की वस्तु का उत्पादन होने से उत्पादकों तथा व्यापारियों के बीच एक प्रतिस्पर्द्धा रहती है और वही व्यक्ति बाजी मारता है जो अपनी वस्तुओं की जानकारी अधिक लोगों को करवा सके। आधुनिक विज्ञापन लोगों को केवल वस्तु के होने की जानकारी नहीं कराता; अपितु लोगों को वस्तुओं के गुण तथा उससे होने वाले लोगों से भी अवगत कराता है। यही नहीं विंज्ञापन में वह चुम्बकीयशक्ति होती है, जिसके फलस्वरूप उपभोक्ताओं की रुचि में परिवर्तन हो जाता है, वे पुरानी चीजों को छोड़कर नव–निर्मित एवं विज्ञापित वस्तुओं का उपयोग करने लगते हैं। **वाटसन डून के मत में** - *जहाँ कहीं हम हैं, विज्ञापन हमारे साथ हैं।" (Where - Ever we ars Advertising is with us.)*

इस सम्बन्ध में **विज्ञापन और प्रकाशन का दावा है कि** - *"मैं वर्तमान की आवाज हूँ .... मैं भूतकाल के आवरण का ताना तथा भविष्य का बना हूँ। मैं शान्ति तथा युद्ध दोनों की समान रूप में कहानियाँ बताता हूँ........., मैं प्रकाश ज्ञान तथा शक्ति हूँ।"* [32]

अतः आज के युग में हर प्रकार की व्यापारिक स्थिति में विज्ञापन का होना नितान्त आवश्यक है, क्योंकि यह आज सफलता का प्रतीक बन गया है।

---

[32] *I am the voice of today, he rald of to morrow, I weave into wrap of the past, the woof of the future. Itell the stories of Peace and of warr alike ... ..., I am light, knowledge and Power."* --- Claim of Advertisement and Publicity.

शोध अध्ययन का उद्देश्य : (OBJECTIVE OF RESEARCH STUDY)

शोध अध्ययन निम्नलिखित उद्देश्यों को ध्यान में रखकर सम्पादित किया जा रहा है।

(i) इस तथ्य का निश्चय करना कि, विज्ञापन से उपभोक्ता, वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित होता है।

(ii) विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ताओं को नई वस्तुओं बारे में जानकारी प्रदान करना।

(iii) विज्ञापन से उपभोक्ताओं के ज्ञान में बढ़ोत्तरी करना।

(iv) विज्ञापन के द्वारा उत्पादन एवं विक्रय व्ययों में कमी सम्भव हो पाती है।

(v) विज्ञापन के द्वारा संस्था की ख्याति में वृद्धि करना।

(vi) विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ताओं को वस्तुओं के चयन में सुविधा प्रदान करने तथा उपभोक्तताओं को वस्तु के चयन में सुविधा जनक हो जाता है।

(vii) विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता किसी वस्तु के ब्राण्ड विशेष के प्रति आकर्षित हो जाता है।

(viii) विज्ञान के द्वारा उपभोक्ताओं के अन्दर विभिन्न ब्राण्डो में आकर्षण पैदा करना।

(ix) विज्ञापन के द्वारा विज्ञापक को प्रतिस्पर्द्धा में सफलता दिलाना।

(x) विज्ञापन के द्वारा उत्पादक का अपनी वर्तमान बाजार बनाये रखने में मदद करना है।

(xi) भारतीय बाजार में विज्ञापन की कुरीतियों को ढूढ़ना और उनके समाधान हेतु सुझाव देना।

(xii) विज्ञापन के सम्बन्ध में जनता की अतिप्रत्याशा को मूल्यांकित करना।

(xiii) भारतीय विपणनकर्त्ताओं को उचित विज्ञापन निर्णयों व माध्यम का चयन निश्चयीकरण कराना।

(xiv) दूरदर्शन विज्ञापन के द्वारा युवावर्ग के मस्तिष्क में अश्लीलता की कुरीति को नियंत्रित करने हेतु कठोर वैधानिक नियम का सुझाव देना।

शोध अध्ययन विधि व सीमाएँ

(RESEARCH MEDHODLOGY & LIMITATIONS)

भारतीय बाजार में विज्ञापन की भूमिका, प्रबन्ध व भावी प्रवृत्तियों के सन्दर्भ में प्राथमिक एवं द्वितीय आँकड़ों के द्वारा प्रस्तुत शोध कार्य को पूरा किया जायेगा। प्राथमिक आँकड़ों के संकलन हेतु एक सुव्यवस्थित प्रश्नावली के द्वारा उपभोक्ताओं एवं वितरण वाहिकाओं से सम्पर्क किया जायेगा साथ ही द्वितीयक आँकड़ों को समाचार पत्र, पत्रिका व विभिन्न प्रतिवेदनों के द्वारा एकत्र किया जायेगा। प्राथमिक व द्वितीयक आँकड़ों का उचित विश्लेषण करने के लिए प्रमुख संख्यिकीय रीतियों का उपयोग करके निष्कर्ष ज्ञात किया जायेगा।

(1) भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन की उपादेयता एवं भावी प्रवृत्तियों के अध्ययन हेतु यह बहुत उपयोगी होगा कि इस सन्दर्भ में किये गये अध्ययनों एवं शोधकार्यों का अवलोकन कर अपने शोध कार्य की दिशा हेतु महत्वपूर्ण आधार प्राप्त करूँगा।

(2) हमारा आँकड़ा एकत्रण प्रमुख रूप से उपभोक्ता वस्तुएँ जैसे साबुन, टूथपेस्ट, शैम्पू, तेल, चाय, शीतल पेय, जूता-चप्पल क्रीम, घड़ी, टेलीविजन रेडियों फ्रिज, वांशिग मशीन आदि पर केन्द्रित होगा।

(3) इस हेतु मैं उपभोक्ताओं के साथ–साथ विक्रेताओं से सम्पर्क स्थापित कर शोध से सम्बन्धित आवश्यक तथ्य प्राप्त करूँगा।

(4) साथ ही साथ विभिन्न जर्नल, पत्रिकाओं में एवं समाचार पत्रों जैसे दी इण्डियन जर्नल ऑफ कामर्स, एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग पत्रिका, भारत सरकार के सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के विभिन्न प्रकाशन, दूरदर्शन वं आल इण्डिया रेडियो द्वारा जारी बुलेटेन, आदि से सहायता लूँगा।

(5) प्रमुख पुस्तकों एवं शोध प्रबन्धों जैसे एम0 पफोलिया एस0 शर्मा तथा जी0 आर0 बोसाटिया की पुस्तक मार्केटिंग मैनेजमेंट एनालिसिस प्लानिंग कन्ट्रोल, राज के बाधावा, जिमी डाबर एवं पी0 भास्कर राव की पुस्तक मार्केटिंग एवं सेल्स मैनेजमेंट, आर0 एस0 एन0 पिल्लई की पुस्तक मार्केटिंग, अल्बर्ट डब्लू फ्रे की पुस्तक एडवर्टाइजिंग एस0 ए0 शेरलेकर की मार्केटिंग मैनेजमेंट, फिलिप एवं कोटलर की मार्केटिंग, चुन्ना वाला एवं अन्य की पुस्तक एडवर्टइजिंग थ्यौरी एण्ड प्रैक्टिस, एम0 एन0 मिश्रा की पुस्तक सेल्स प्रमोशन एण्ड एडवर्टइजिंग मैनेजमेंट, एस0 सी0 जैन की विपणन प्रबन्ध, योगेन्द्र प्रसाद वर्मा की पुस्तक पत्र व्यवहार, विक्रयकला विज्ञापन एवं बाजार समाचार, प्रो0 जगदीश प्रकाश की पुस्तक आधुनिक व्यावसायिक संगठन डॉ0 हरेन्द्र कुमार सिंह की पुस्तक मार्केटिंग इनफारमेशन सिस्टम, सुधीर पचौरी की पुस्तक ब्रेक के बाद, आदि के द्वारा शोध प्रबन्ध हेतु आवश्यक सहायता प्राप्त की जायेगी।

शोध से सम्बन्धित मेरी सीमाएँ निम्नलिखित होगी :-

(1) शोध से सम्बन्धित जो भी साहित्य उपलब्ध है वह पाश्चात्य देशों से सम्बन्धित है जो कि पूर्णतया भारतीय परिप्रेक्ष्य में सही नहीं बैठता है।

(2) उपलब्ध साहित्य अधिक सैद्धान्तिक है इसमें व्यवहारिकता की कमी है।

(3) मेरी समय ओर धन की सीमाएँ है जिससे जो अवश्य ही शोध कार्य को प्रभावित करेंगी, फिर भी मैं इसकी उचित गुणवत्ता बनाने का प्रयास करूँगा।

(4) प्रस्तुत शोध से सम्बन्धित साहित्य यत्र–तत्र बिखरा हुआ है। भारत में इसके लिए कोई केन्द्रीयकृत एजेन्सी नहीं है।

(5) भारत में जो भी विज्ञापन किये जा रहे हैं, उनमें जो अश्लील विज्ञापन हो रहे हैं इनके लिए कोई विरोध करने की एजेन्सी नहीं है। उदाहरण के लिए यह कभी सुनने में नहीं आता कि ऐसी वस्तु के विज्ञापित वस्तुओं का बहिस्कार किया जाय जिसमें अश्लीलता झलकती हो।

(6) ऐसे व्यक्ति जो इस विज्ञापन कार्य में लगे हुए हैं, निश्चित रूप से उनका अनुभव मुझसे अधिक होगा ऐसी स्थिति में हो सकता है कि कोई पक्ष मैं ठीक ढंग से प्रस्तुत न कर पाऊँ।

शोध की परिकल्पनाएँ (HYPOTHESIS OF RESEARCH)

शोध के निर्दिष्ट उद्देश्यों के सन्दर्भ में प्रस्तुत शोध अध्ययन की निम्नलिखित परिकल्पनायें होंगी :–

(1) पाश्चात्य देशों की तुलना में भारत में विज्ञापन के क्षेत्र में अभी अधिक विकास की सम्भावनाएँ विराजमान है।

(2) विज्ञापन माध्यमों में दूरदर्शन द्वारा विज्ञापन, समाचार पत्र, सिनेमा, मेला, प्रदर्शनी विज्ञापन पत्र, विज्ञापन बोर्ड, आदि की तुलना में अधिक प्रभावी है।

(3) भारतीय विज्ञापन सामाजिक विपणन के क्षेंत्र में प्रबल योगदान नहीं दे पा रहा हैं

(4) भारत में विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन भली–भाँति नहीं कराया जा रहा हैं।

(5) उपभोक्ता वस्तुओं के क्रय निर्णयों में विज्ञापन की भूमिका बढ़ रही है।

अध्याय-2

आधुनिक विज्ञापन के माध्यम

(MEDIA OF MODERN ADVERTISING)

विज्ञापन के माध्यम से आशय विज्ञापन करने के उन विधियों से है जिनके द्वारा विज्ञापन का सन्देश जन साधारण तक पहुँचाया जाता है। **पी० एस० नाइस्ट्रोम के अनुसार** - *विज्ञापन का माध्यम वह वाहन अथवा साधन है जिसके द्वारा विज्ञापन अथवा विज्ञापन का संदेश व्यक्तियों अथवा समूहों को प्रभावित करने की आशा से उन तक पहुँचाया जाता है।* [33] आधुनिक युग में विज्ञापन देने का कोई एक माध्यम बल्कि विभिन्न माध्यमों से विज्ञापन दिये जाते हैं।

मुख्यत: विज्ञापन के माध्यम को दो वर्गों में विभाजित किया जाता है।

(1) प्रत्यक्ष विज्ञापन (*Direct Advertising*)

(2) अप्रत्यक्ष विज्ञापन (*Indirect Advertising*)

अप्रत्यक्ष विज्ञापन भी दो प्रकार के होते हैं :-

(अ) आन्तरिक विज्ञापन (*Indoor Advertising*)

(ब) वाह्म विज्ञापन (*Outdoor Advertising*)

---

[33] *An advertising medium is the vechicle carrier or means through which an advertisement or advertising message is conveyed to the individuals or groups which is hoped to influence" --- P. H. Nystrom.*

प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष विज्ञापन :

(DIRECT AND INDIRECT ADVERTISING)

विज्ञापन का प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष विज्ञापन में विभाजन उन व्यक्तियों तक पहुँचने की विधि पर निर्भर करता है, जिनके लिए विज्ञापन किया जा रहा है। यदि विज्ञापन विशिष्ट व्यक्तियों के लिए किया जाये तो उसे प्रत्यक्ष विज्ञापन कहेंगे और यदि विज्ञापन का संदेश किसी विशिष्ट व्यक्ति के लिए न हो तो उसे अप्रत्यक्ष विज्ञापन कहेंगे।

प्रत्यक्ष विज्ञापन द्वारा सम्भावित ग्राहकों के साथ सीधा सम्पर्क स्थापित किया जाता है। सामान्यता व्यापारिक एवं निर्माणी संस्थाएँ अपने ग्राहकों को परिपत्र और साहित्य भेजती हैं जिनमें उनकी वस्तुओं की विशेषताओं एवं उपयोगिताओं का वर्णन होता है और जिनके द्वारा वे सम्भावित ग्राहकों के समक्ष विक्रय प्रस्ताव करती हैं। फिर व्यवसायिक संस्थाएँ उपहारों जिनमें विज्ञापन संदेश मुद्रित होता है, का भी विवतण करती है। इस प्रकार इनके द्वारा वस्तुओं के अस्तित्व एवं उनकी उपयोगिता सम्भावित ग्राहकों को बताई जाती है। प्रत्यक्ष विज्ञापन के इस रूप को डाक विज्ञापन के नाम से भी जाना जाता है।

अप्रत्यक्ष विज्ञापन में किसी विशिष्ट व्यक्ति तक न तो सन्देश पहुँचाया जाता है और किसी विशिष्ट व्यक्ति के साथ सीधा सम्पर्क ही किया जाता है। विज्ञापन—संदेश सामान्य जनता को सम्बोधित होता है।

आन्तरिक एवं वाह्य विज्ञापन

(INDOOR AND OUTDOOR ADVERTISING)

विज्ञापन प्रस्तुत करने की दृष्टि से विज्ञापन को आन्तरिक एवं वाह्य विज्ञापन में विभाजित किया जाता है। जब विज्ञापन संदेश लोगों के पास उस समय पहुँचता है जब वे अन्दर हों तो इस विज्ञापन को आन्तरिक विज्ञापन कहते हैं। दैनिक पत्र एवं पत्रिकाएँ घरों में या कार्यालय में अवकाश के क्षणों में पढ़ी जाती हैं। इसी प्रकार रेडियो द्वारा

प्रसारित तथा दूरदर्शन या सिनेमा के चित्र पट पर प्रदर्शित विज्ञापन संदेश तब ग्रहण किये जाते हैं जब लोग अन्दर होते हैं। इस प्रकार समाचार–पत्र पत्रिकाऐं, रेडियो, दूरदर्शन और सिनेमा आंतरिक विज्ञापन के उदाहरण हैं। समाचार–पत्रों एवं पत्रिकाओं के माध्यम से किया गया विज्ञापन प्रेस विज्ञापन कहलाता है।

जब विज्ञापन बाहर देखे जाते हैं तब उसे *"वाह्म विज्ञापन कहते हैं। दीवारों, बसों या ट्रामों पर किये गये विज्ञापनों को वाह्म विज्ञापन कहते हैं।"*

वाह्म विज्ञापन, विज्ञापन करने की बहुत पुरानी विधि है। यह कहा जाता है कि मुद्रण का आविष्कार नहीं हुआ था तथा विज्ञापन के आधुनिक तरीके ज्ञात नहीं थे, तब रोम एवं इंग्लैण्ड के व्यवसायी अपने दरवाजों पर तख्ती (*Boards*) रखते थे। इन तख्तियों में उन वस्तुओं का वर्णन रहता था जिनमें वे व्यवसायी व्यापार करते थे। इन्हीं तख्तियों से, जैसा कि हींघम (*Hingham*) ने कहा है, खुले स्थानों में विज्ञापन की प्रणाली का धीरे–धीरे विकास हुआ।

आन्तरिक विज्ञापन निम्नलिखित माध्यमों से किया जाता है :-

(i) प्रेस (*Press*)

(ii) रेडियो (*Radio*)

(iii) दूरदर्शन (*Television*)

(iv) सिनेमा (*Cinema*)

(v) सिनेमास्लाइड (*Cinema Slides*)

(vi) ड्रामा एवं संगीतकार्यक्रम (*Drama & Musit Programme*)

(vii) लाउडस्पीकर (*Loudspeakers*)

(viii) मेले एवं प्रदर्शनियाँ (*Fairs & Exhibitions*)

वाह्य विज्ञापन के निम्नलिखित रूप होते हैं

(i) पोस्टर (*Posters*)

(ii) विज्ञापन बोर्ड (*Advertising Boards*)

(iii) विद्युत प्रकाश चिन्ह (*Eletric Light Signs*)

(iv) सैण्डविच बोर्ड–सजावट (*Sandwitch Board Advertising*)

(v) आकाश लेख विज्ञापन (*Sky Advertising*)

(vi) वाहन कार्ड (*Car Cards*)

(vii) बस ट्राम व गाड़ी विज्ञापन (*Bus Tram and Train Advertising*)

(viii) चल प्रदर्शन (*Travelling Display*)

प्रत्यक्ष विज्ञापन अथवा डाक विज्ञापन :

(DIRECT ADVERTISING OR MAIL ADVERTISING)

(i) व्यक्तिगत पत्र (*Personal Letters*)

(ii) परिपत्र (*Circular Letters*)

(iii) लीफलेट तथा फोल्डर (*Leaflets and Folders*)

(iv) पुस्तिकाएँ (*Booklets*)

(v) व्यापारिक जवाबी कार्ड (*Business Reply Card*)

(vi) फर्म की पत्रिका (*Firm's Magazines*)

(vii) मूल्य---सूचियाँ (*Price List*)

(viii) सूचीपत्र (*Index*)

(ix) अभिनव भेट (*No Belty Gift*)

अन्य माध्यम – (OTHER MEDIUM)

(1) अपरम्परागत माध्यम (*Non Traditional Advertisement*)

(2) वीडियो न्यूज मैगज़ीन (*Video News, Magazine*)

(3) केबल नेटवर्क (*Cable Network*)

(I)

प्रेस विज्ञापन : (PRESS ADVERTISEMENT)

प्रेस विज्ञापन आधुनिक विज्ञापन का सबसे अधिक प्रचलित, लोकप्रिय एवं महत्वपूर्ण साधन है, क्योंकि इसके द्वारा सर्वसाधारण को ज्ञान हो जाता है। इस प्रकार का विज्ञापन इस धारणा पर आधारित हैं कि व्यक्तियों को समाचार–पत्र पढ़ने की रुचि है तथा वे पढे–लिखे हैं। प्रत्येक सभ्य देश में प्रत्येक व्यक्ति किसी न किसी प्रकार का समाचार पत्र आदि अवश्य पढ़ता है। प्रेस विज्ञापन, अखबारों, पत्र पत्रिकाओं एवं ट्रेड जनरलों में प्रकाशित कराया जाता है। विज्ञापन का यह सस्ता एवं महत्वपूर्ण माध्यम है। शिक्षा के प्रसार के साथ–साथ इस विज्ञापन का महत्व बढ़ता जा रहा है।

प्रेस विज्ञापन के दो भाग हैं :-

(1) समाचार–पत्र (*News Papers*)

(2) पत्र–पत्रिकाएँ (*Magazines*)

(1) समाचार-पत्र: (NEWS PAPERS)

समाचार–पत्रों के माध्यम से किया गया विज्ञापन समाचार–पत्रीय विज्ञापन कहलाता है। समाचार पत्र प्रायः दैनिक, साप्ताहिक व पाक्षिक होते हैं, दैनिक समाचार पत्र अधिक प्रचलित हैं तथा विज्ञापन के लिए एक सर्वोत्तम साधन है क्योंकि उनके पाठकों की संख्या बहुत अधिक होती है और उनको कम से कम लागत में वस्तुओं के बारे में

विज्ञापन के माध्यम से जानकारी दी जा सकती है। वास्तव में समाचार पत्र कुछ विज्ञापन की आय से ही चलाये जाते हैं। यदि समाचार–पत्रों को विज्ञापन से आय न होती तो उन्हें इतने कम मूल्य पर प्राप्त नहीं किया जा सकता।

हमारे देश के प्रमुख (अंग्रेजी, हिन्दी) दैनिक समाचार–पत्र निम्नलिखित है :–

अंग्रेजी में :- टाइम्स ऑफ इण्डिया, हिन्दुस्तान टाइम्स, इण्डियन एक्सप्रेस, स्टेट्समैन, हिन्दू, टेलीग्राफ, इकोनामिक टाइम्स।

हिन्दी में :- हिन्दुस्तान, नवभारत टाइम्स, नवभारत, विश्वमित्र, जनसत्ता, वीर अर्जुन आदि प्रकाशित होते हैं।

उपर्युक्त समाचार–पत्रों में एक औसत समाचार पत्र में 40% समाचार होते हैं और 60% विज्ञापन। इस 60% में 75% चित्रात्मक विज्ञापन 23% में वर्गीकृत विज्ञापन और शेष 2% में कानूनी तथा अन्य प्रकार के विज्ञापन रहते हैं।

समाचार पत्रों में विज्ञापन दो प्रकार से किये जाते हैं :–

(i) वर्गीकृत विज्ञापन (*Classified Advertisement*)

(ii) अवर्गीकृत विज्ञापन (*Unclassified Advertisement*)

(i) वर्गीकृत विज्ञापन : (CLASSIFIED ADVERTISEMENT)

ये विज्ञापन विभिन्न शीर्षकों के अन्तर्गत दिये जाते हैं, जैसे "स्थान रिक्त, टेण्डर, शिक्षा सम्बन्धी, विवाह, क्रय-विक्रय, सम्पत्ति, नीलामी, खोया-पाया आदि से सम्बन्धित होते हैं।" इनके लिए समाचार पत्रों में स्थान पूर्वनिर्धारित होता है जहाँ इनको नियमित रूप से प्रकाशित किया जाता है।

(ii) अवर्गीकृत विज्ञापन : (UNCLASSIFIED ADVERTISEMENT)

ये वे विज्ञापन हैं जो एक पृष्ठ के कुछ भाग में या कई पृष्ठों में हो सकते हैं। ऐसे विज्ञापनों में स्थान का कोई अभाव नहीं होता है। ये ऐसे अक्षरों में छापे जाते

हैं जो लोगों का ध्यान आसानी से आकर्षित कर लें। इनका उद्देश्य जनता का ध्यान किसी वस्तु विशेष की ओर आकर्षित करना होता है।

अखबारों में विज्ञापन देते समय इनके प्रचलन क्षेत्र पर विशेष ध्यान दिया जाता है। इनका क्षेत्र प्रायः प्रादेशिक एवं राष्ट्रीय होता है।

समाचार-पत्रों के विज्ञापन से लाभ : (ADVANTAGES)

समाचार–पत्रों में विज्ञापन देने से निम्नलिखित लाभ प्राप्त होते हैं।

(i) संदेशों को शीघ्र पहुँचाना: (QUICK TRANSMISSION OF THE MESSAGE)

समाचार–पत्रीय विज्ञापन व्यक्तियों के पास शीघ्र पहुँचते हैं। क्योंकि समाचार–पत्र प्रतिदिन व्यक्तियों के पास प्रातः पहुँच जाते हैं। विज्ञापन की प्रति कम समय में ही तैयार हो जाती है और उसके छपने में भी बहुत कम समय लगता है।

(ii) सन्देश का व्यापक क्षेत्र: (WIDE SCOPE OF THE MESSAGE)

समाचार–पत्र सभी पढ़े–लिखे और जाग्रत लोगों के दैनिक जीवन का आवश्यक अंग हो गया है। इसमें राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक तथा देशविदेश आदि सभी से सम्बन्धित नवीनतम सूचनाएँ एकत्रित रहती है। इनका मूल्य भी कम होता है। इसलिए साधारण स्तर के लोग भी सरलता पूर्वक इसका क्रय कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त शिक्षा संस्थाओं, पुस्तकालयों, वाचनालयों आदि में इन्हें लगाने का विशेष प्रबन्ध होता है। कुछ विशेष प्रकार के समाचार–पत्रों की माँग विदेशों में भी होती है अतः इनमें दिये गये विज्ञापनों का क्षेत्र भी व्यापक हो जाता है।

(iii) समाचार-पत्रों के विशेषांक : (SPECIAL NUMBER OF NEWS-PAPER)

समाचार–पत्रीय विज्ञापन का एक अन्य आकर्षण त्यौहारों, पर्वो आदि के अवसरों पर विशेषांक प्रकाशित होना है। ऐसे अवसरों पर विज्ञापन की आवश्यकता अधिक

होती है। समाचार–पत्रों के विशेषांकों में प्रकाशित विज्ञापन अपेक्षाकृत अधिक प्रभावपूर्ण होते हैं तथा साथ ही सामयिक भी।

(iv) लगातार विज्ञापन की सुविधा : (FACILITY OF CONTINUED ADVERTISEMENT)

यदि किसी वस्तु का बार–बार विज्ञापन किया जाय तो वह वस्तु धीरे–धीरे करके मनुष्य की स्मृति का एक अंग बन जाती है। समाचार–पत्रीय विज्ञापन जनसाधारण के पास रोज प्रातः ही पहुँच जाता है, जो पाठक के मन में धीरे–धीरे घर कर लेता है।

(v) प्रभावी विज्ञापन : (EFFECTIVE ADVERTISEMENT)

अखबारों में लोगों का विश्वास विज्ञापन में भी विश्वास उत्पन्न करता है और विज्ञापन को प्रभावी बनाता है।

(vi) उचित लागत : (PROPER COST)

विज्ञापन के व्यापक क्षेत्र को देखते हुए समाचार–पत्रीय विज्ञापन की लागत अन्य माध्यमों से कम ही आती है।

(vii) पाठकों की रुचि : (SUITABLE TO THE LINKING OF READERS)

समाचार–पत्रों द्वारा पाठकों की रुचि के अनुकूल विज्ञापन देना सम्भव होता है। रुचि के अनुकूल विज्ञापन देने से जन–साधारण उक्त वस्तु को क्रय करने के लिए आतुर हो उठता है।

(viii) सचित्र प्रकाशन : (PUBLICATION WITH PICTURES)

समाचार पत्रों द्वारा सचित्र विज्ञापन भी किया जा सकता है। ऐसे सचित्र प्रकाशनों का सम्भावित ग्राहकों पर अच्छा प्रभाव पड़ता है और वे वस्तु को क्रय करने का प्रयत्न करते हैं।

(ix) सामयिक विज्ञापन : (PERIODIC ADVERTIESMENT)

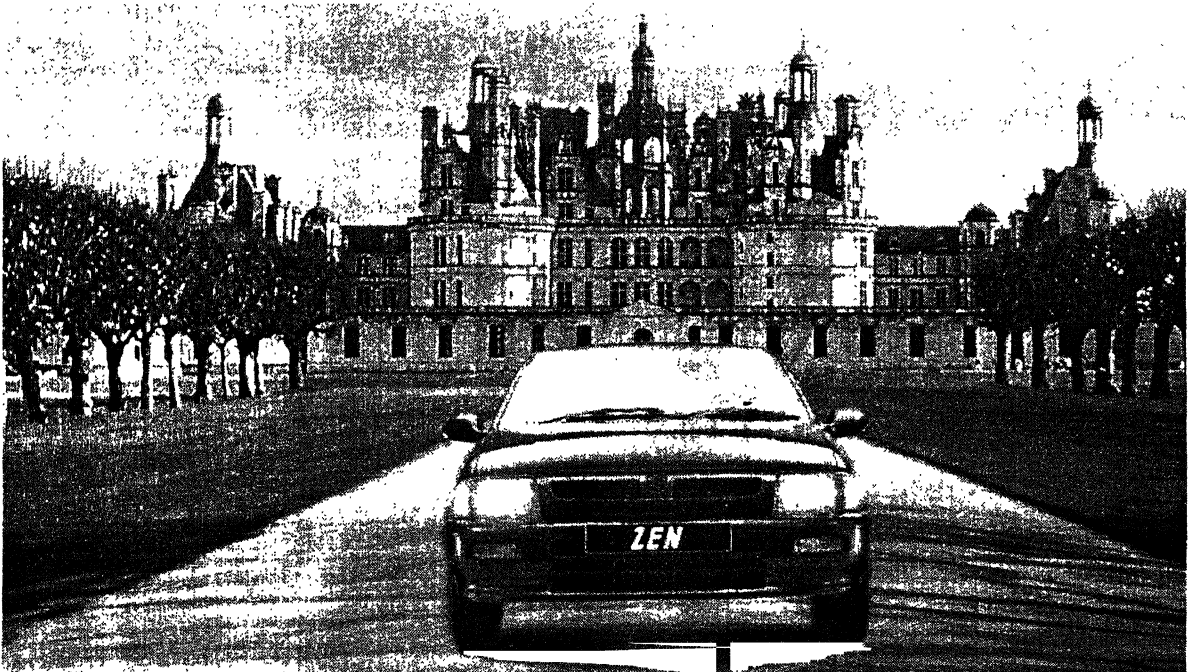
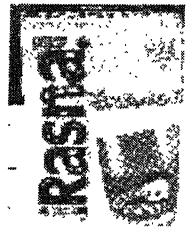
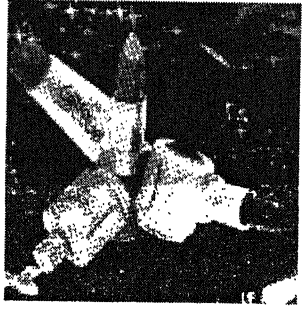
समाचार–पत्रीय विज्ञापन का एक लाभ यह है कि इस प्रकार विज्ञापन उचित समय पर देकर अवसर का लाभ उठाया जा सकता है। जैसे गर्मियों में शर्बत आदि का विज्ञापन देकर लाभ उठाया जा सकता है।

(x) परिवर्तन में सरलता : (EARY IN MAKING CHANGE)

जनता की रुचि को ध्यान देते हुए–समाचार पत्रों में दिये गये विज्ञापनों में सुविधापूर्वक सरलता से परिवर्तन किया जा सकता है। उसके आधार में भी आवश्यकतानुसार परिवर्तन किया जा सकता है। क्योंकि इनकी विज्ञापन दर निश्चित होती है। इस प्रकार इसमें पर्याप्त परिवर्तन लाया जा सकता है।-

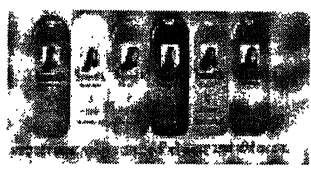
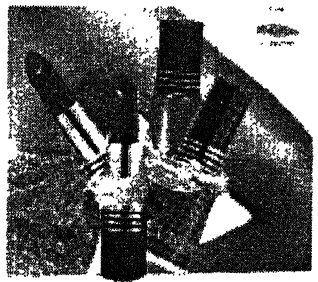
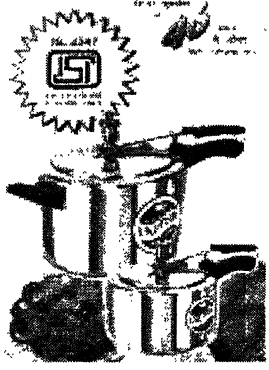
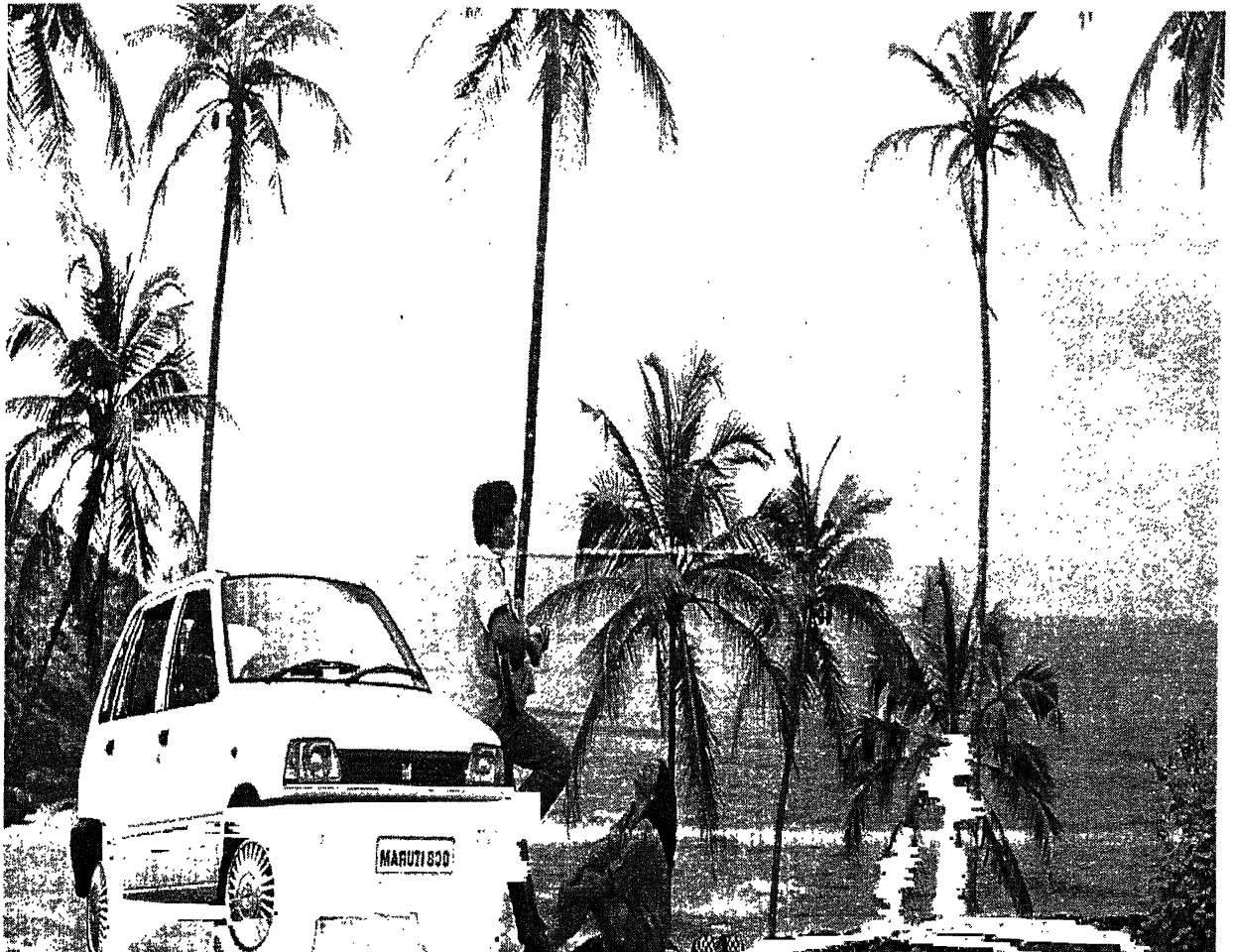
प्रेस विज्ञापन के प्रमुख उदाहरणों को विभिन्न चित्रों के माध्यम से प्रदर्शित किया गया है

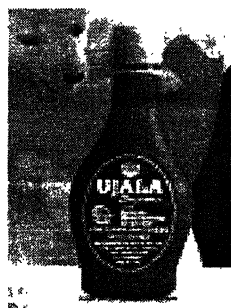
Fair & Lovely
fairness
system

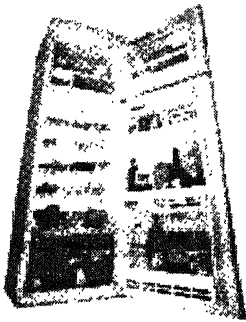
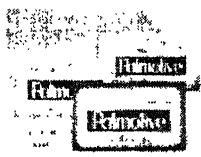
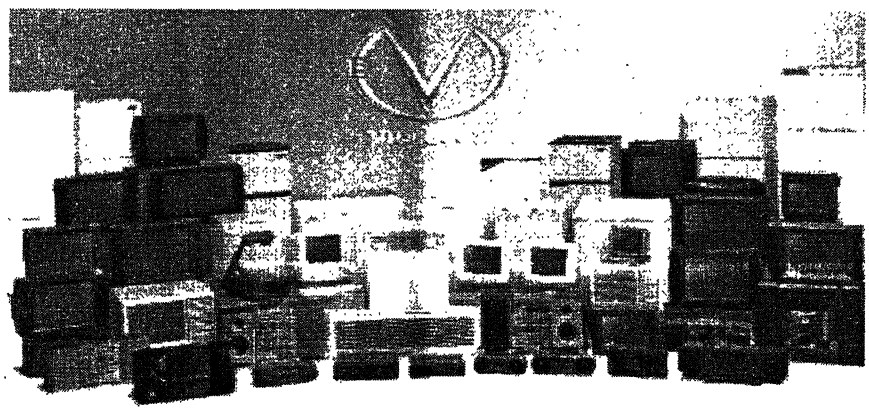
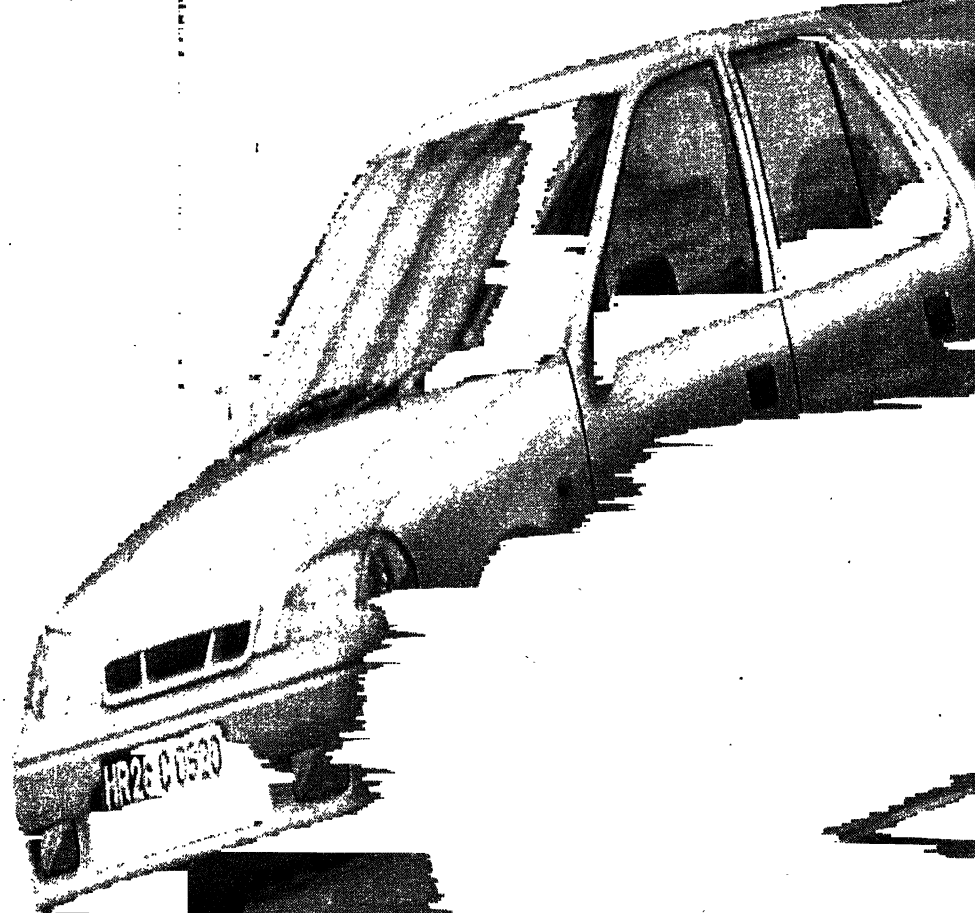
Rasna

Bata
The world at your feet

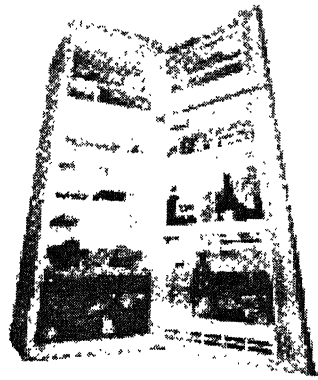
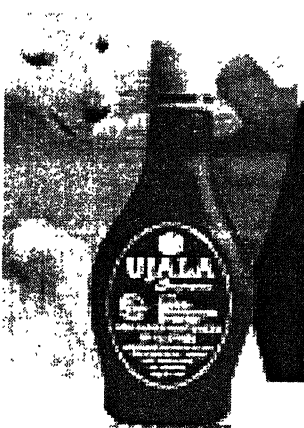
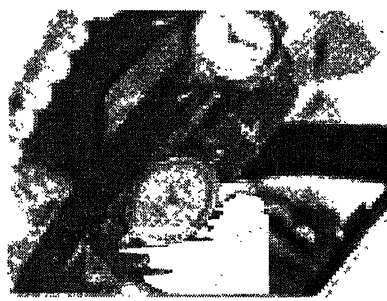
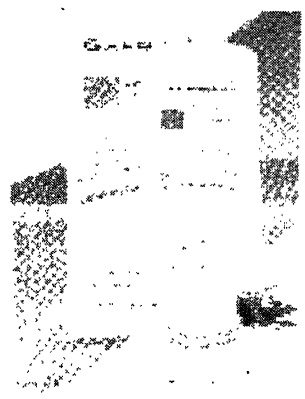
LAKME

REVLON

ISI

MARUTI 800

With a Maruti 800 by your side happy times are guaranteed. Because, as over a million satisfied customers would say, true value always gives you many more reasons to smile.

Special
Special

Palmolive
Palmolive

Your bathroom
was a room too !
Now
Your bathroom
is a showroom too !

Life is full of twists and turns.
MARUTI
Building Trust
HR26 C 0530
You know you can count on the Esteen

TAAZA

UJALA

समाचार-पत्रों के विज्ञापन से दोष : (DEFECTS)

समाचार–पत्रीय विज्ञापन में कुछ दोष भी हैं :–

(i) अल्पकालीन जीवन : (SHORT LIVED)

समाचार–पत्रों का जीवन दैनिक होता है। अतः उनमें प्रकाशित विज्ञापन अल्पकालीन होते हैं। क्योंकि पढ़ने के बाद बहुत ही थोड़े लोग उनकी रक्षा करते हैं। यहाँ तक कि माह के उपरान्त तो लोग रद्दी के रूप में बेच डालतें हैं। इस सम्बन्ध में प्रचलित अंग्रेजी में दो कथन उल्लेखनीय है – *"आज के समाचार-पत्र जैसा कुछ भी सक्रिय या जीवित नहीं है"* (*Nothing is Alive as Today's Newspaper*) तथा कल के समाचार पत्र जैसा कुछ भी निष्क्रीय या मृतक नहीं है। (*Nothing is as Dead as Yesterday's Newspaper*).

(ii) अनाकर्षकता : (UNATTRACTIVENESS)

समाचार–पत्रों के कागज उत्तम कोटी के नहीं होते और साथ ही उनकी छपाई भी साधारण होती है। अतएव समाचार–पत्रीय विज्ञापन आकर्षक नहीं होते।

(iii) सीमित उपयोगिता : (LIMITED UTILITY)

समाचार–पत्रीय विज्ञापन के लाभ शिक्षित वर्ग तक ही सीमित होते हैं। अतः यह विज्ञापन उन देशों के लिए अनुपयुक्त है जहाँ की शिक्षा का स्तर कम है एवं लोगों में समाचार पढ़ने की प्रवृत्ति अधिक नहीं होती है।

(iv) प्रतियोगिता पूर्ण विज्ञापन : (COMPETITIVE ADVERTISEMENT)

समाचार–पत्रों में विज्ञापन प्रतियोगितापूर्ण होते हैं। समाचार–पत्र के एक ही पृष्ठ पर एक ही वस्तु के अनेक विज्ञापन होते हैं जिस कारण उपभोक्ता भ्रम की स्थिति में स्वयं को पाता है।

गुण–दोषों का विवेचन करने के उपरान्त हम इस निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि समाचार–पत्र केवल दैनिक उपयोग में आने वाली वस्तुओं के विज्ञापन के लिए ही उत्तम रहते हैं।

2. पत्रिका विज्ञापन : (MAGAZINE ADVERTISING)

पत्रिकाओं में दिये जाने वाले विज्ञापन को पत्रिका विज्ञापन कहते हैं। पत्रिकाएँ साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक अथवा वार्षिक हो सकती है। पत्र–पत्रिकाएँ निम्न प्रकार हो सकती है :–

(अ) सामान्य पत्रिकाएँ : (GENERAL MAGAZINE)

इन पत्रिकाओं को सभी वर्ग के लोग पढ़ते हैं। ये सामान्यतः पारिवारिक होती है। भारत में इस प्रकार की बहुत–सी पत्रिकाएँ है जैसे साप्ताहिक हिन्दुस्तान, धर्म युग, इण्डिया टुडे आदि ये सप्ताह में सिर्फ एक बार निकलती हैं। इसी प्रकार मासिक पत्रिकाएँ, जैसे कादम्बनी, मुक्ता, सारिका, सरिता आदि।

(ब) विशिष्ट पत्र-पत्रिकाएँ : (SPECIAL MAGAZINE)

जो विशेष वर्ग के लोग पढ़ते हैं। जैसे बच्चों के लिए चन्दा मामा, नन्दन, चम्पक आदि।

महिलाओं के लिए - मनोरमा, सरिता, सहेली आदि। सिनेमा में रुचि रखने वालों के लिए फिल्म फेयर, माधुरी, चित्रलेखा फिल्मी दुनिया आदि।

प्रतियोगियों के लिए सामान्य ज्ञान से सम्बन्धित पत्रिकाएँ प्रकाशित की जाती है इनमें प्रतियोगिता दर्पण, सिविल सर्विसेज क्रोनिकल, कम्पटीशन मास्टर, प्रतियोगिता विकास, कम्पटीशन सक्सेज रिव्यू आदि।

उपरोक्त सभी पत्रिकाओं में भी विज्ञापन कराये जाते हैं।

(स) ट्रेड जर्नल : (TRADE JOURNALS)

इन्हें विशेष वर्ग के लोग पढ़ते हैं, जैसे डाक्टरों की पत्रिकाएँ, व्यावसायियों की पत्रिकाएँ, उद्योग सम्बन्धी पत्रिकाएँ आदि। इन सभी पत्रिकाओं में भी विज्ञापन कराया जाता है।

पत्रिका विज्ञापन से लाभ : (ADVANTAGE)

(i) दीर्घ जीवन : (LONG LIFE)

पत्रिका विज्ञापन का जीवन समाचार पत्रीय विज्ञापन की तुलना में लम्बा होता है। इसका कारण होता है कि समाचार पत्रों का महत्व केवल प्रचलन के दिन तक सीमित रहता है जबकि पत्र–पत्रिकाओं का महत्व काफी दिन तक रहता है। ये पत्रिकाएँ साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक त्रैमासिक आदि होती है। जब तक आगामी अंक नहीं आ जाता तब तक ग्राहक पलटता रहता है और विज्ञापन बार–बार उसकी निगाह में आकर उसको वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करता रहता है।

(ii) विस्तृत क्षेत्र : (WIDE SCHOPE)

समाचार–पत्रों की तुलना में पत्रिकाओं का क्षेत्र अधिक विस्तृत होता है। और कुछ पत्रिकाओं का क्षेत्र अन्तर्राष्ट्रीय होता है। इनमें दिया गया विज्ञापन संसार के कोने–कोने में फैल जाता है; जैसे स्पमि मैगजीन।

(iii) आकर्षक मुद्रण : (ATTRACTIVE PRINTING)

समाचार पत्रों की तुलना में पत्रिकाओं की छपाई अच्छे कागज पर तथा आकर्षण ढंग से होती है। कभी–कभी छपाई के लिए विभिन्न रंगों का भी उपयोग होता है। इससे विज्ञापन अधिक प्रभावशाली हो जाता है।

(iv) **आसान पहुँच : (EASY REACH)**

पत्रिकाएँ अवकाश के क्षणों में ही पढ़ी जाती है, जैसे रात्रि के समय, रेल यात्रा करते समय आदि। अतः इनमें दिये गये विज्ञापन का प्रभाव अधिक पड़ता है।

(v) **प्रभावपूर्ण होना : (TO EFFECTIVE)**

नई पत्रिका आने तक लोग एक ही पत्रिका पढ़ते रहते हैं जिससे उनके सामने विज्ञापन कई बार आते हैं। फलस्वरूप विज्ञापन मस्तिष्क के एक अंग हो जाते हैं। पत्रिका विज्ञापन का प्रभावी होने का एक और कारण होता है पत्रिका की आकर्षक छपाई जिससे विज्ञापन में रंगों एवं विभिन्न सुन्दर आकर्षण चित्रों का उपयोग सम्भव होता है।

(vi) **विश्वाशी : (TRUST WORTY)**

पत्रिकाओं की अपनी ख्याति बन जाती है। अतः उनमें प्रकाशित विज्ञापनों के प्रति विश्वास की भावना आ जाती है।

(vii) **विशेष अपील का लाभ : (SPECIAL APPEAL)**

विशिष्ट पत्रिकाएँ विशेष वर्ग के लोगों के बीच विज्ञापन के अधिक उपयुक्त साधन हैं। औरतों से सम्बन्धित वस्तुओं का विज्ञापन यदि औरतों की ही पत्रिकाओं में दिये जाय तो वह अधिक प्रभावकारी सिद्ध होता है। इसी प्रकार चिकित्सा से सम्बन्धी विषयों के विज्ञापन के लिए चिकित्सा सम्बन्धी जर्नल अधिक उपयुक्त है। बच्चों की पत्रिकाएँ विज्ञापन–अपील के लिए अन्य दृष्टि से भी महत्वपूर्ण है।

पत्रिका विज्ञापन में कमियाँ (DEFECTS)

पत्र–पत्रिका विज्ञापन के निम्नांकित प्रमुख दोष है।

(i) लोच हीनता : (INELASTIC)

पत्रिका विज्ञापन का सबसे बड़ा दोष यह है कि विज्ञापक अपनी आवश्यकतानुसार पत्रिका में दिये गये विज्ञापन के प्रचलन को न तो घटा सकता है और न बढ़ा सकता है। इसका कारण यह है कि यदि पत्रिका का प्रचलन ऐसे स्थान पर अधिक है जहाँ वस्तु उपलब्ध न हो तो विज्ञापन का व्यय व्यर्थ जायेगा।

(ii) खर्चीला (EXPENSIVE)

पत्रिकाओं की छपाई आदि आकर्षक होने के कारण विज्ञापन की लागत अधिक होती है। छोटे व्यापारी इनका लाभ नहीं उठा सकते।

(iii) समय सम्बन्धी कठिनाई : (LACK OF TIME LINESS)

पत्रिकाओं में प्रकाशित होने का समय निश्चित होता है। अतएव विज्ञापक को पहले से अपना स्थान सुरक्षित कराना पड़ता है। अतएव यह सम्भव है कि जब तक पत्रिका प्रकाशित होकर जनता तक पहुँचे, विज्ञापन करने का उचित अवसर हाथ से निकल जाये।

(iv) एकरुपता का आभाव : (LACK OF UNIFORMITY)

पत्रिकाएँ प्रायः एक ही आकार की न होकर अलग–अलग आकार की होती है। अतएव विभिन्न पत्रिकाओं में विज्ञापन देने से विज्ञापन–प्रति के आकार में एकरुपता नहीं पाई जाती।

(v) सीमित उपयोगिता : (LIMITED UTILITY)

पत्र–पत्रिकाओं के माध्यम से किये गये विज्ञापन की उपयोगिता समाचार–पत्रों के विज्ञापन से भी अधिक सीमित होती है। पत्र पत्रिकाएँ न केवल शिक्षित वर्ग द्वारा ही पढ़ी जाती है बल्कि अच्छी आय वाले लोगों द्वारा भी पढ़ी जाती है। पत्रिकाएँ पढ़ना अपेक्षाकृत महँगा शौक है।

(II)

रेडियो विज्ञापन : (RADIO ADVERTISING)

यदि विज्ञापन का संदेश रेडियो के माध्यम से पहुँचाया जाता है तो इसे रेडियो द्वारा विज्ञापन कहेंगे। इस प्रकार रेडियो विज्ञापन ध्वनि एवं वाणी द्वारा विज्ञापन है (*Radio Advertising is Advertising by Sound and Voice*) आज संसार के विभिन्न भागों में प्रसारण केन्द्र व्यापारिक विज्ञापनों के लिए समय बेच रहे हैं। रेडियो स्टेशनों के लिए व्यापारिक विज्ञापन आय का एक अच्छा श्रोत बन गया है क्योंकि विज्ञापक इसके लिए कुछ भुगतान करते हैं। रेडियो के माध्यम से विज्ञापन या तो तात्कालिक घोषणाओं द्वारा या प्रायोजित कार्यक्रमों द्वारा किया जाता है। तात्कालिक घोषणाएँ सिर्फ विज्ञापन का सन्देश पहुँचाती है जबकि कार्यक्रमों में विज्ञापन–सन्देश के साथ–साथ मनोरंजन या रुचि की अन्य बातें भी शामिल होती हैं। रेडियो विज्ञापन संयुक्त राज्य अमेरिका में अधिक प्रचलित है। **भारत में आकाशवाणी** ने **१ नवम्बर १९६७** से विज्ञापन का संदेश पहुँचाना शुरू किया। हमारे देश में रेडियो द्वारा विज्ञापन की प्रेरणा रेडियो सिलोन के व्यापारिक विज्ञापन विभाग की लोकप्रियता से मिली। रेडियो सिलोन के अनेक कार्यक्रम भारतीय युवा वर्ग के बीच काफी लोकप्रिय रहे हैं। *जैसे बिनाका गीत माला।*

वर्तमान समय में देश में आकाशवाणी के **१९५ केन्द्र** काम कर रहे हैं। जिनमें से **१८३ पूर्ण सज्जित केन्द्र, नौ रिले केन्द्र** और **तीन विविध भारती** के विज्ञापन प्रसारण सेवा केन्द्र है। इनसे देश की 97.3% जनसंख्या के लिए और 90% प्रतिशत इलाके में रेडियो प्रसारण किया जाता है। आकाशवाणी से अनेक विशेष बुलेटिन भी प्रसारित होते हैं। इन बुलेटिन के प्रारम्भ में या बीच में विज्ञापन भी दिया जाता है। आकाशवाणी द्वारा **नौ एफ एम बुलेटिन छः अंग्रेजी में** और **तीन हिन्दी** में **२० जून १९९८** से शुरू किये गये। इस प्रकार आकाशवाणी के इस लोकप्रिय चैनल पर अब चौबीसों घण्टे सेवा उपलब्ध हो गई है। *

---

* *प्रतियोगिता दर्पण सितम्बर* 1999 *पेज नं0* 321

आकाशवाणी के **राष्ट्रीय चैनल्** की शुरूआत **१८ मई १९८८** को हुई। इस चैनल को रात्रि सेवा के रूप में *शाम* 6:50 से *सुबह* 6:10 के मध्य प्रसारित किया जाता है। यह 64% इलाके तथा 76% जनसंख्या तक अपनी पहुँच रखता है। बस्ती–बस्ती नगर–नगर एक विभिन्न भारतीय भाषाओं की चुनिन्दा लघु कहानियों का नाटकीय रुपान्तर पेश किया जाता है।

आकाशवाणी ने **१ नवम्बर १९६७** से विज्ञापन देना शुरू किया जो अब **९९ प्राइमरी चैनल केन्द्रों, २० विविध भारती केन्द्रों, ७४ स्थानीय रेडियो केन्द्रों** और **चार एफ एम स्टीरियों चैनलों** पर दिये जाते हैं। *

आकाशवाणी ने 1997 – 98 में कुल 93.44 करोड़ रुपये का राजस्व प्राप्त किया वर्ष 1998 – 99 के लिए लक्ष्य 100 करोड़ रुपये का रखा गया है। *

रेडियो विज्ञापन से लाभ : (ADVANTAGE)

रेडियो के माध्यम से विज्ञापन करने पर निम्नांकित लाभ होते हैं :–

(i) सुरुचिपूर्णः (INTERESTING)

रेडियो विज्ञापन, मधुर संगीत एवं आवाज के कारण दर्शकों पर इसका प्रभाव अद्भुत पड़ता है। क्योंकि मनोरंजन कार्यक्रम के साथ–साथ विज्ञापन सुनने में नीरसता का अनुभव नहीं होता।

(ii) संदेश का व्यापक क्षेत्र : (WIDE SCHOPE OF MESSAGE)

रेडियो विज्ञापन से संदेश ग्राहकों के घेरों में पहुँचाया जाता है और सम्भवतः उस समय जब वे ग्रहण करने की स्थिति में होते हैं। श्रोता रेडियों से विज्ञापन अपने अवकाश के समय सुनते हैं और जो कुछ वे सुनते हैं उसका काफी प्रभाव होता है।

---

* *प्रतियोगिता दर्पण सितम्बर* 1999 *पेज नं0* 321

(iii) विश्वाश पूर्ण : (TRUST WORTHY)

रेडियो द्वारा विज्ञापन होने से ये विश्वाश पूर्ण होते हैं। क्योंकि विज्ञापन सुनिश्चित सरकारी नीति के अन्तर्गत स्वीकृत किये जाते हैं। अतः भ्रामक एवं असत्य तथा जनहित के विरूद्ध वस्तुओं के विज्ञापन या तो स्वीकृत ही नहीं होते हैं या इन्हें प्रदर्शित होने की अनुमति समाप्त कर दी जाती है। इस नीति से दर्शकों के मन में विज्ञापित वस्तुओं की विश्वश्नीयता बढ़ती है।

(iv) महत्वपूर्ण साधन : (IMPORTANT MEDIA)

रेडियो द्वारा विज्ञापन, महत्वपूर्ण साधन है ये उन स्थानों पर भी सुने जा सकते हैं जहाँ अन्य साधन पहुँच नहीं पाते। ग्रामीण क्षेत्रों में रेडियो आज भी महत्वपूर्ण साधन है।

रेडियो विज्ञापन के दोष : (DISADVANTAGES OF RADIO ADVERTISING)

रेडियो विज्ञापन के दोष निम्नलिखित है :—

(i) चित्रण सम्भाव नहीं : (NO PICTURISATION IS POSSIBLE)

रेडियो विज्ञापन केवल ध्वनि एवं वाणी से ही किया जाता है इसमें चित्रण सम्भव नहीं है। अतएव विज्ञापन का प्रभाव गहरा नहीं हो पाता।

(ii) अधिक लागत : (HIGH COST)

रेडियो विज्ञापन महँगा होता है। अतः सभी उत्पादकों के लिए रेडियो से विज्ञापन कराना सम्भव नहीं हो पाता।

(iii) सरकारी नियन्त्रण : (GOVERNMENT CONTROL)

सरकारी विज्ञापन नीति के कारण कुछ वस्तुओं के उत्पादक जैसे सिगरेट, शराब, तम्बाकू आदि के उत्पादक इसका उपयोग करने से वंचित रह जाते हैं।

नौकरशाही बंधनों में जकड़ी विज्ञापन नीति के अन्तर्गत सभी विज्ञापक अपनी इच्छा एवं समय के अनुसार विज्ञापन नहीं करा सकते हैं।

(III)

दूरदर्शन या टेलीविजन विज्ञापन : (TELEVISION ADVERTISING)

भारत वर्ष में उत्पादकों एवं विक्रेताओं के लिए अपनी वस्तुओं एवं सेवाओं का विज्ञापन करने का सबसे प्रमुख साधन दूरदर्शन है। इसमें वस्तु एवं सेवा का प्रत्यक्ष प्रस्तुतीकरण किया जाता है। इसके माध्यम से वस्तुओं के उपयोग विधि और उनकी उपयोगिता साथ–साथ दिखाई जाती है। इसलिए यह विज्ञापन का प्रभावी माध्यम है। आज दूंरदर्शन जन–साधारण के लिए मनोरंजन एवं ज्ञान के लिए एक आवश्यक साधन बन गया है। यह साधन व्यापक रूप से प्रचलित हो रहा है। साथ ही विदेशी दूरदर्शन के कार्यक्रम डिश एन्टीना के माध्यम से देखें जा रहे हैं। दूरदर्शन पर प्रदर्शित किये गये विज्ञापन देखें एवं सुने जाने के कारण बहुत आकर्षक एवं प्रभावशाली होते जा रहे हैं। ये विज्ञापन ही इनकी आय का प्रमुख श्रोत है।

सन् 1988 में देश का सबसे ऊँचा टी०वी० टावर २३५ मीटर पीतमपुरा में बनाया गया। दूरदर्शन की वाणिज्यिक सेवा जनवरी १९८६ से आरम्भ हुई जिसके परिणाम स्वरूप इससे प्राप्त होने वाली राजस्व की आय काफी बढ़ गई।

सन् 1976 में टेलीविजन को रेडियो से अलग किया गया और दूरदर्शन अस्तित्व में आया। सन् 1982 के बाद दूरदर्शन ने उल्लेखनीय प्रगति की है। दूरदर्शन से राष्ट्रीय कार्यक्रम 15 अगस्त 1982 से शुरू किया गया। दूरदर्शन पर विज्ञापन 1 जनवरी 1976 से दिल्ली केन्द्र से शुरू किया गया। विज्ञापन सेवा अब राष्ट्रीय चैनल के साथ–साथ मैट्रो चैनल पर शुरू कर दी गई है।

डी० डी० इन्टरनेशनल तथा अहमदाबाद, बंगलोर, भोपाल, भुवनेश्वर, गोवा, गोहाटी, हैदराबाद, जयपुर, जालन्धर, पटना, रायपुर, गोरखपुर और अगरतल्ला केन्द्रों पर भी विज्ञापन सेवा उपलब्ध है।

गत आठ वर्षों में दूरदर्शन की आय का विवरण

वर्ष	आय करोड़ रुपये में
1990-91	253.85
1991-92	300.61
1992-93	360.23
1993-94	372.98
1994-95	398.02
1995-96	460.13
1996-97	572.72
1997-98	490.15

प्रतियोगिता दर्पण सितम्बर 1999 *पेज नं*0-321

विज्ञान की बुकिंग सामान्यतः पंजीकृत ओर मान्यता प्राप्त एजेंसियों से ही स्वीकार की जाती है। सभी एजेंसियों को 15% कमीशन दिया जाता है।

दूरदर्शन के **अर्न्तराष्ट्रीय चैनल** की शुरूआत **१४ मार्च १६६५** को जी0 टी0 वी0 से एक ट्रान्सपोडर किराये पर लेकर की गयी। प्रारम्भ में इस चैनल पर एक सप्ताह में पाँच दिन तीन घण्टे की अवधि के लिए प्रसारण किया जाता था। जब दूरदर्शन ने पी0 ए0 एस0 - 4 पर ट्रान्सपोडर हासिल कर लिया तो इस चैनल का प्रसारण प्रतिदिन होने लगा। और **जुलाई** 1996 में प्रसारण अवधि बढ़ाकर 4 घन्टे प्रति दिन कर दी गयी। **नवम्बर**

1996 में प्रसारण अवधि बढ़ाकर 18 घण्टे प्रतिदिन कर दिया गया। जिसके दौरान 9 घण्टे के कैपसूल और उसके पुनः प्रसारण को सुबह साढ़े 6 बजे से मध्यरात्रि तक दिखाया जाने लगा, **डी० डी० इन्टरनेशनल्** चैनल के सिगनल पी0 ए0 एस0 - 4 उपग्रह के माध्यम से दक्षिण एशिया, खाड़ी देशों, मध्यपूर्व और यूरोप में प्राप्त किये जा सकते हैं। पी0 एस0 एस0 - 1 उपग्रह के माध्यम से उत्तरी अमेरिका में इस चैनल का प्रसारण देखा जा सकता है।

दूरदर्शन में विज्ञापन के प्रकार :
(KIND OF AVERTISING IN TELIVISION)

(i) दूरदर्शन में विज्ञापन :

किसी कार्यक्रम के पूर्व या पश्चात् प्रायोजक के नाम के साथ अन्य जानकारी के रूप में विज्ञापन दिया जाता है।

(ii) सौजन्य से :

इसमें किसी लम्बी अवधि के प्रसारण समय वाले जैसे खेलों या फिल्मों के बीच विज्ञापन स्वरूप विज्ञापक का केवल नाम मात्र दिया जाता है। वह इसलिए क्योंकि प्रसारित कार्यक्रम के कुछ समय का खर्च वह कम्पनी वहन करती है।

(iii) सम्मिलित व्यवसायिक विज्ञापन :

इसमें कार्टून्स के माध्यम से विज्ञापन करने की व्यवस्था की जाती है। इसमें व्यावसायिक संस्था द्वारा स्वयं निर्मित की जाने वाली विभिन्न वस्तुओं का विज्ञापन एक साथ सम्मिलित करके टी0 वी0 पर प्रसारित किया जाता है।

(iv) सामान्य विज्ञापन :

इसमें टेलीकास्ट करते समय वस्तु के गुण मूल्य तथा अन्य आवश्यक जानकारी के रूप में विज्ञापन दिया जाता है।

दूरदर्शन विज्ञापन के गुण :
(ADVANTAGE OF TELEVISION ADVERTISING)

दूरदर्शन विज्ञापन के निम्नलिखित गुण है :–

(i) आकर्षक : (ATTRACTIVE)

संगीत एवं चित्रों के द्वारा विज्ञापन होने के कारण यह उपभोक्ताओं का ध्यान सहज अपनी ओर आकर्षित कर लेता है।

(ii) प्रभावी : (EFFECTIVE)

दूरदर्शन पर विज्ञापन चलायमान होने के कारण वस्तु के प्रयोग की विधि एवं गुणों को बताने से, उपभोक्ता अत्यधिक प्रभावित होते हैं।

(iii) असीमित उपयोगिता : (UNLIMITED UTILITY)

दूरदर्शन के द्वारा विज्ञापन किये जाने से शिक्षित एवं अशिक्षित ग्रामीण एवं शहरी सभी वर्ग के लोगों को, विज्ञापित वस्तु के बारे में जानकारी प्राप्त करने में कोई कठिनाई नहीं होती क्योंकि उन्हें सदृश्य जानकारी प्राप्त होती है।

(iv) विश्वास पूर्ण : (TRUST WORTHY)

दूरदर्शन में विज्ञापन सरकारी नीति के अन्तर्गत स्वीकृत किये जाते हैं। अतः भ्रामक एवं असत्य तथा जनहित के विरूद्ध वस्तुओं के विज्ञापन या तो स्वीकृत ही नहीं होते या इन्हें प्रदर्शित होने की अनुमति समाप्त कर दी जाती है। इस नीति से दर्शकों के मन में विज्ञापित वस्तुओं की विश्वसनीयता बढ़ती है।

(v) मूल्यांकन में सुविधा : (EASY TO MEASURE EFFECTIVENESS)

विशेषज्ञ संस्थाओं द्वारा दूरदर्शन द्वारा किये गये विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करने में सुविधा होती है।

दूरदर्शन विज्ञापन के दोष :
(DISADVANTAGE OF TELEVISION ADVERTISING)

दूरदर्शन के माध्यम से विज्ञापन करने के निम्नलिखत दोष हैं –

(i) महँगा साधन : (EXPENSIVE MEDIA)

दूरदर्शन पर विज्ञापन बहुत महँगा है, मध्यम एवं लघु उत्पादकों की पहुँच के परे है।

(ii) बिजली की कटौती : (POWER FAILURE)

बिजली की कटौती के करण–टेलीविजन पर किये जाने वाले बहुत से विज्ञापन वांछित दर्शकों की संख्या तक नहीं पहुँच पाते हैं।

(iii) सरकारी नीति एवं नियन्त्रण : (GOVERNMENT POLICY AND CONTROL)

सरकारी नीति एवं नियन्त्रण के कारण सभी विज्ञापक अपनी इच्छा एवं समय के अनुसार विज्ञापन नहीं करा सकते।

तुलनात्मक रूप से विश्लेषण करने पर विज्ञापन का प्रसार दूरदर्शन के माध्यम से अधिक होता है तथा इसकी प्रभावशीलता भी अधिक है।

(IV)

चित्रपट या सिनेमा विज्ञापन : (CINEMA ADVERTISING)

सिनेमा मनोरंजन का एक प्रभावपूर्ण साधन है। प्रायः सभी आय वर्ग के लोग सिनेमा देखने जाते हैं। उत्पादक व विक्रेता अपनी वस्तु के लिए छोटी–छोटी फिल्में बना लेते हैं तथा उसका प्रदर्शन विभिन्न सिनेमा घरों में करते हैं। यह प्रदर्शन फिल्म आरम्भ होने से पहले या इण्टरवेल में दिखायी जाती है। जनता इस प्रकार के विज्ञापनों से बहुत

प्रभावित होती है। जैसे - हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड का डालडा वनस्पति घी का 'बेचारा बन्द गोभी, लाइफबॉय साबुन का सफर, लक्स साबुन का गाँव की गोरी, सेन्फोराइज्ड का ममता भरी भूल निरमा बाथ, कालगेट टूथ पाउडर, डाबर लाल दन्त मंजन आदि।

सिनेमा विज्ञापन के लाभ :

(ADVANTAGE OF CINEMA ADVERTISING)

सिनेमा विज्ञापन के निम्नलिखित लाभ है :–

(i) इस प्रकार के विज्ञापन में वस्तुओं के गुणों को पूर्ण रूप से बतलाया जाता है। फिल्मों को देखने से वस्तुओं के उपयोग करने का तरीका भी मालूम हो जाता है।

(ii) विज्ञापन देखने के लिए दर्शकों को ढूँढ़ने की आवश्यकता नहीं होती।

(iii) दर्शक के पास विज्ञापन संदेश उस समय पहुँचता है जब वे विश्राम और आनन्द की स्थिति में होते हैं। अतएव उनकी याद अकि स्थायी होती है।

(iv) विज्ञापन सन्देश शिक्षित एवं अशिक्षित दोनों वर्गों के द्वारा समझा जा सकता है।

(v) फिल्में लोगों का ध्यान एकाएक खींच लेती हैं और तब तक दिलचस्पी को बनाये रखती हैं जब तक कि सन्देश को पूर्ण रूप में न पहुँचा दिया जाय।

सिनेमा विज्ञापन के दोष :

(DISADVANTAGE OF CINEMA ADVERTISING)

सिनेमा विज्ञापन के दोष निम्नलिखित हैं :–

(i) सिनेमा में विज्ञापन दिखाने से दर्शक ऊब जाते हैं क्योंकि वे मुख्य फिल्म के जल्दी शुरू होने की प्रतीक्षा में रहते हैं।

(ii) विज्ञापन की फिल्में एक के बाद दूसरी दिखाई जाती है। अतः एक का प्रभाव दूसरे से समाप्त हो सकता है।

(iii) इस माध्यम का एक दोष यह भी है कि विज्ञापन फिल्मों के निर्माण का खर्च बड़े व्यवसायी ही उठा सकते हैं।

(V)

सिनेमा स्लाइड : (CINEMA SLIDER)

सिनेमाघर में सिनेमा स्लाइड बनावा कर विज्ञापन किया जा सकता है। इसमें काँच पर रंगीन रंगों आदि से लिख दिया जाता है और सिनेमा वाले को दे दिया जाता है। सिनेमा आरम्भ होने से पहले या मध्यांतर में मशीन में लगाकर दिखाया जाता है। इन स्लाइडों पर वस्तु का नाम, निर्माता का नाम तथा वस्तु का संक्षिप्त विवरण रहता है।

सिनेमा स्लाइड विज्ञापन के लाभ :
(ADVANTAGE OF CINEMA SLIDE ADVERTISING)

सिनेमा स्लाइड विज्ञापन के निम्नलिखित लाभ है :–

(i) ये स्लाइड सिनेमा देखने वालों का ध्यान अपनी ओर खीचकर उन तक विज्ञापन संदेश पहुँचा देते हैं।

(ii) छोटे उत्पादकों के लिए यह साधन उपयुक्त है।

(iii) विज्ञापन सरलता पूर्वक किया जा सकता है।

सिनेमा स्लाइड विज्ञापन के दोष :
(DISADVANTAGE OF CINEMA SLIDE ADVERTISING)

सिनेमा स्लाइड विज्ञापन के निम्नलिखित दोष है :–

(i) स्लाइड विज्ञापन कम प्रभावशील रहता है।

(ii) चलायमान न होने के कारण उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तु के बारे में सही जानकारी नहीं हो पाती है।

(iii) स्लाइड विज्ञापन की विश्वश्नीयता कम होती है।

(VI)

ड्रामा एवं संगीत कार्यक्रम द्वारा विज्ञापन :
(ADVERTISING BY DRAMA & MUSIC PROGRAMME)

आजकल ड्रामा एवं संगीत के कार्यक्रमों से भी विज्ञापन किया जाने लगा है। विभिन्न निर्माता स्वयं की ड्रामा कम्पनी या संगीत कार्यक्रम बनाकर गाँव–गाँव जाते हैं और ग्रामीणों का मनोरंजन करते हैं। इस प्रोग्राम के मध्य में या अन्त में वे अपनी वस्तु का विज्ञापन गाने गाकर या ढोला सुनाकर या फिल्मी गानों के रूप को परिवर्तित करके करते हैं। इस साधन का उपयोग जीवन बीमा निगम कठपुतली कार्यक्रम दिखाकर करता है।

ड्रामा एवं संगीत कार्यक्रम द्वारा विज्ञापन करने से लाभ :
(ADVANTAGE OF ADVERTISING BY DRAMA & MUSIC PROGRAMME)

ड्रामा एवं संगीत के माध्यम से विज्ञापन करने से निम्नलिखित लाभ है :–

(i) इसके माध्यम से विज्ञापन करने से उपभोक्ता विज्ञापित वस्तु से प्रभावित होते हैं।

(ii) विज्ञापन, साज और आवाज के कारण दर्शकों का ध्यान सहज आकर्षित हो जाता है। चाहे वे किसी भी वर्ग के दर्शक हों।

(iii) इस प्रकार के विज्ञापन के माध्यम में गतिशीलता पायी जाती है। अर्थात् इसे कई स्थानों पर विज्ञापित किया जा सकता है। जहाँ पर वस्तु की माँग बनाना हो।

ड्रामा एवं संगीत कार्यक्रम द्वारा विज्ञापन करने में कमियाँ :

(DEMARITS)

ड्रामा एवं संगीत के निम्नलिखित कमियाँ है :–

(i) इस प्रकार के विज्ञापन माध्यम का प्रचलन सीमित होता है। क्योंकि जो लोग इस कार्यक्रम को देखने आयेंगे वही इसे देख पायेंगे।

(ii) उपभोक्ताओं को इसके माध्यम से किया गया विज्ञापन लम्बे समय तक याद नहीं रहता है।

(iii) इस तरह के विज्ञापन का कोई समय निश्चित नहीं रहता है।

(VII)

लाउडस्पीकर द्वारा विज्ञापन :

(LOUD SPEAKER ADVERTISING)

लाउडस्पीकर भी विज्ञापन का एक साधन है। बहुत से व्यापारी एक साईकिल, रिक्शा, ताँगा, या मोटर में लाउडस्पीकर लगाकर स्थान–स्थान पर झूमते हैं। पहले तो फिल्मी गाने सुनाकर जनता को आकर्षित करते हैं और फिर अपनी वस्तु का विज्ञापन

करते हैं। आम तौर पर मंजन बेचने वाले व बीड़ी बेचने वाले इस साधन को काम में लाते हैं। बहुत से स्थानीय कपड़ा विक्रेता भी इसको अपनाते हैं।

लाउडस्पीकर द्वारा विज्ञापन करने से लाभ :
(ADVANTAGES OF LOUDSPEAKER ADVERTISING)

लाउडस्पीकर विज्ञापन के निम्नलिखित लाभ है :-

(i) कम खर्च में ही विज्ञापन हो जाता है।

(ii) छोटे निर्माता या विक्रेताओं के लिए यह उपयुक्त है।

(iii) ग्राहकों का ध्यान आसानी से विज्ञापन वस्तु की ओर आकर्षित कर लिया जाता है।

(iv) जहाँ जब इच्छा हो विज्ञापन किया जा सकता है।

लाउडस्पीकर विज्ञापन की कमियाँ निम्नलिखित है :-

(i) उपभोक्ताओं के ऊपर स्थायी प्रभाव सम्भव नहीं हो पाता।

(ii) ध्वनि प्रदूषण के कारण कभी–कभी इस पर प्रतिबन्ध लगा दिया जाता है।

(iii) विस्तृत अपील सम्भव नहीं है।

(VIII)

मेले एवं प्रदर्शनियाँ द्वारा विज्ञापन : (FAIRS & EXHIBITIONS)

भारत में मेलों का प्रचलन प्राचीन काल से है। भारत में कुछ मेले विख्यात है जो निश्चित स्थान पर व निश्चित समय पर लगते हैं। जैसे कुम्भ मेला व

इलाहाबाद में संगम के तट पर लगने वाला माघ मेला, गढ़मुक्तेश्वर का मेला, बीकानेर में कोलापती का मेला, मेरठ में नौचन्दी का मेला कलकत्ता में पूजा मेला आदि।

इसी प्रकार कुछ प्रदर्शनिया भी लगायी जाती है, ये राष्ट्रीय स्तर, अर्न्तराष्ट्रीय स्तर एवं राज्य स्तर तथा जिले स्तर की होती है। इन सभी मेलों और प्रदर्शनियों में दूर–दूर के दुकानदार आते हैं और अपनी दुकान लगाते हैं। कुछ कम्पनियाँ अपनी वस्तुओं के विज्ञापन के लिए ही दुकान लगाती है तथा इनमें अपने उत्पाद का नमूना देखने वालों को बाँटती है।

मेले एवं प्रदर्शनियाँ द्वारा लाभ :(ADVANTAGES)

मेले एवं प्रदर्शनियो में विज्ञापन करने से निम्नलिखित लाभ होते हैं :-

(i) मेले एवं प्रदर्शनियों में किया गया विज्ञापन प्रभावशाली होता है उपभोक्ता इनको प्रदर्शनियों में जाकर देखते हैं तथा इनके बारे में आवश्यक जानकारी प्राप्त करते हैं।

(ii) उपभोक्ताओं को ध्यान इन विज्ञापनों की ओर सहज आकर्षित हो जाता है।

(iii) छोटे उत्पादकों के लिए भी विज्ञापन करना सरल हो जाता है।

(iv) उपभोक्ताओं को नई–नई वस्तुओं के बारे में जानकारी प्राप्त हो जाती है।

मेले एवं प्रदर्शनियाँ द्वारा हानियाँ : (DEMERITS)

मेलों एव प्रदर्शनियों में विज्ञापन करने की निम्नलिखित कमियाँ है :-

(i) मेलों एवं प्रदर्शनियों में किये गये विज्ञापन का क्षणिक प्रभाव ही पड़ता है, जैसे ही लोग अपने घरों को वापस आ जाते हैं वे इन्हें भूल जाते हैं।

(ii) इसका प्रचलन सीमित लोगों तक ही होता है जो लोग मेला या प्रदर्शनी देखने

(iii) कभी–कभी इनका संदेश ग्राहकों को समझने में कठिनाई होती है।

वाह्य विज्ञापन : (MURAL OR OUTDOOR ADVERTISING)

विज्ञापन का यह बहुत ही प्राचीन साधन है और यह उस समय अपनाया गया था जबकि आधुनिक प्रेस पद्धति नहीं थी। रोम व इंग्लैण्ड के व्यापारी अपनी दुकान के दरवाजे पर एक बोर्ड लगाते थे जिस पर उन सभी वस्तुओं का उल्लेख होता था जिसमें वे व्यापार करते थे। **श्री० हींथम (*Hingham*)** के अनुसार इस बोर्ड लगाने की पद्धति से – धीरे–धीरे खुले स्थानों से विज्ञापन करने का विचार आया। चूँकि खुले स्थानों में किये गये विज्ञापन घर के बाहर प्रदर्शित किये जाते हैं, इसलिए इसे वाह्य विज्ञापन कहते हैं। इसे दीवारों के विज्ञापन भी कहते हैं। हालाकि वाह्य विज्ञापन में केवल दीवार पर किये जाने वाले विज्ञापन ही सम्मिलित नहीं किये जाते हैं।

वाह्य विज्ञापन की विधियाँ :
(METHODS OF MURAL ADVERTISING)

साधारणतया वाह्य विज्ञापन निम्नलिखित ढंग से किये जाते हैं :–

(i) पोस्टरों द्वारा : (POSTERS)

पोस्टरों का मतलब कागज के उन टुकड़ों से होता है जो मुद्रित होते हैं तथा दीवारों, ट्रामों, बसों आदि पर इधर–उधर चिपकाये जाते हैं। इनको आकर्षक बनाने के लिए कभी–कभी इनमें चित्र आदि दिये रहते हैं। ये पोस्टर ऐसे होने चाहिए जिससे ये लोगों का ध्यान सहज अपनी ओर आकर्षित कर ले।

(ii) विज्ञापन बोर्ड : (ADVERTISEMENT BOARDS)

बड़े–बड़े नगरों के ऐसे चौराहों पर जहाँ अधिक संख्या में लोग गुजरते हैं; यह विज्ञापन बोर्ड लगाये जाते हैं; यह बोर्ड ऊँचे मकानों की दीवारों पर भी लगाये जाते हैं जिससे राहगीर उन्हें देख लें। इन बोर्डो के लिए मकान मालिक को कुछ धन किराये के रूप में दिया जाता है। सिनेमा के विज्ञापन बोर्ड भी इसी प्रकार से लगाये जाते हैं। सड़क पर भी विज्ञापन बोर्ड लोहे की छड़ों की सहायता से लगाये जा सकते हैं। सड़क पर इस प्रकार के बोर्ड लगाने के लिए नगर पालिकाओं, नगर निगमों आदि को किराया दिया जाता है। ये बोर्ड इस उद्देश्य से लगाये जाते हैं जिससे कि जनता को उस वस्तु के बारे में स्मरण बना रहे।

(iii) विद्युत द्वारा सजावट : (ELECTRIC DISPLAY)

यह विज्ञापन का बहुत ही सुन्दर एवं आकर्षक ढ़ंग है। चलते फिरते राहगीरों का ध्यान आकर्षित करने के लिए विज्ञापन बोर्डों को बिजली से सजा दिया जाता है। रंगीन बल्बों या ट्यूब लाइटों से सजे या बार–बार जलते या बुझते बल्बों से सजे बोर्ड ऊँचे–ऊँचे मकानों या चौराहों पर लगा दिये जाते हैं।

(iv) सैंडविच मैन : (SANDWICH MEN OR SANDWHICH BOARD)

इसमें विज्ञापनकर्त्ता कुछ व्यक्तियों को नौकरी पर रखता है। जो पोस्टरों को लिए सड़कों पर घूम–घूम कर वस्तुओं का विज्ञापन करते हैं। ये अपनी अजीबो गरीब वेश भूषा तथा पहनावों और विचित्र चालों से लोगों के ध्यान को शीघ्र अपनी ओर आकर्षित कर लेते हैं। ये बॉस की खपच्चियों पर पैर रखकर भी चलते हैं। यह पद्धति प्रायः सिनेमा वाले, सर्कस वाले, सिगरेट, बीड़ी वाले, आदि अपनाते हैं।

(v) आकाश लेख विज्ञापन : (SKY ADVERTISING)

वस्तुओं के विज्ञापन आकाश में भी किये जाते हैं। इसमें वायुयान की सहायता से आकाश में धुआ इस प्रकार छोड़ा जाता है कि उससे किसी वस्तु का नाम या

शक्ल बनती है। यह धुआ रंगीन भी होता है जिससे आकर्षक लगता है। इसमें गुब्बारों (बैलूनों) द्वारा विज्ञापन भी शामिल है।

(vi) वाहन कार्ड: (CAR CARDS)

इसके अन्तर्गत सम्बन्धित वस्तुओं का जिसका विज्ञापन करना है स्टीकर छपा लिया जाता है। जिसमें वस्तु के बारे में मुख्य बातें बतायी जाती है। इसमें वस्तु के चित्रों को भी छपवाया जा सकता है। इसे वाहनों पर चिपका दिया जाता है। ये लोगों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित कर लेते हैं।

(vii) स्टीकर विज्ञापन : (STICKER ADVERTISEMENT)

भारत में यह विज्ञापन अभी हाल में शुरू किया गया है। जिसका शुभारम्भ एअर इण्डिया ने किया है। इस माध्यम के अन्तर्गत विज्ञापन कराने वाली कम्पनी किसी नामी गिरामी व्यक्ति जैसे फिल्मी अभिनेता, अभिनेत्री या खिलाड़ियों से अनुबन्ध कर लेती है कि वे अपने बैगों तौलियों, जूतों, टी शर्ट, अटैची व खेल के सामानों आदि पर कम्पनी के विज्ञापन के स्टीकर लगवा लेते हैं। जिसके लिए कम्पनी इन्हें पैसे देती है।

(viii) बस, ट्रेन तथा ट्राम के विज्ञापन या चल प्रदर्शन :
(BUSTRAIN AND TRAM ADVERTISEMENT OR TRAVELLING DISPALYS)

इस प्रकार के विज्ञापन परिवहन के साधनों जैसे बस, ट्रेन, ट्राम आदि पर पोस्टर या विज्ञापन बोर्ड लगाकर विज्ञापन किया जाता है। इनके लिए स्थान पहले से नियत रहता है जो किराये पर प्राप्त किया जाता है। बसों या गाड़ियों में बैठे व्यक्ति इन विज्ञापनों को ध्यान से पढ़ते हैं क्योंकि इसमें उनका कुछ समय कट जाता है। इसी प्रकार गुजरते हुए बसों या ट्रामों के दोनों ओर या पीछे चिपकाये गये पोस्टरों पर लोगों का ध्यान बरबस चला जाता है इसे भ्रमणशील प्रदर्शन (*Travelling Displays*) भी कहते हैं।

वाह्य विज्ञापन हेतु सावधानियाँ : (PRECAUTION)

वाह्य विज्ञापन को प्रभावी बनाने के लिए निम्नांकित सावधानियाँ बरतनी चाहिए :–

(i) बड़े अक्षरों का प्रयोग : (USE OF BIG LETTERS)

वाह्य विज्ञापनों पर राह चलते हुए व्यक्तियों की उड़ती हुई नजर पड़ती है। अतएव इनमें बड़े--बड़े अक्षरों का ही प्रयोग किया जाना चाहिए ताकि पढ़ने में कठिनाई न हो।

(ii) संक्षिप्तता : (BREVITY)

वाह्य विज्ञापन में दिया गया विवरण संक्षिप्त होना चाहिए। राह चलते लोग लम्बा विवरण नहीं पढ़ सकते हैं। इसमें वस्तु का नाम, उत्पादक का नाम ट्रेड मार्क स्थानीय विक्रेता का पता देना पर्याप्त होता है।

(iii) उचित स्थान : (APPROPRIATE PLACE)

वाह्य विज्ञापन का स्थान ऐसा होना चाहिए जहाँ से अधिक लोग गुजरते हों इसलिए वाह्य विज्ञापन के लिए, चौराहे, रेलवे स्टेशन, बस स्टैण्ड मेले आदि उपयुक्त स्थान होते हैं।

(iv) रंगों की विभिन्नता : (VARIATION OF COLOURS)

वाह्य विज्ञापन में सुन्दर आकर्षक एवं नयनाभिराम रंगों का प्रयोग किया जाना चाहिए ताकि राह चलने वाला व्यक्ति उसकी ओर आकर्षित हो तथा उसे पढ़े।

(v) सरल भाषा : (SIMPLE LANGUAGE)

वाह्य विज्ञापन की भाषा सरल होनी चाहिए ताकि कम पढ़ा लिखा व्यक्ति भी उसे समझ सके। स्थानीय बोल चाल की भाषा में विज्ञापन करना अधिक उपयुक्त होता है।

(vi) प्रभावशाली शीर्षक तथा आकर्षक नारे : (EFFECTIVE HEADINGS AND ATTRACTIVE SLOGANS)

विज्ञापन में लिखे गये नारे और विज्ञापन का शीर्षक प्रभावपूर्ण एवं आकर्षक होने चाहिए जैसे :–

"सताती है हमको न मेहनत, न सुस्ती । हमें चाय पीने से आती है फुर्ती।"

(vii) विज्ञापित वस्तुओं की किस्म : (QUALITY OF ADVERTISE GOODS)

वाह्य विज्ञापन उन्हीं वस्तुओं का होना चाहिए जिन्हें काफी संख्या में लोग प्रयोग में लाते हों, जैसे साबुन दवाइयाँ आदि।

वाह्य विज्ञापन के लाभ : (ADVANTAGE OF MURAL ADVERTISEMENT)

वाह्य विज्ञापन के निम्नलिखित प्रमुख लाभ हैं :–

(i) स्थायी प्रभाव : (PERMANENTLY EFFECTIVE)

वाह्य विज्ञापन का प्रभाव बड़ा अच्छा पड़ता है। वास्तव में इस विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य लोगों को वस्तुओं के सम्बन्ध में याद दिलाना है। अखबारों इत्यादि में पढ़े गये विज्ञापनों को लोग भूल सकते हैं किन्तु जब उसी विज्ञापन को दीवारों पर देखते हैं, तो विज्ञापित वस्तुओं की याद ताजा हो जाती है। यह कहना अक्षरतः सत्य है कि *"एक व्यक्ति तब दुकान के निकट होता है जब वह वाह्य विज्ञापन पढ़ता है न कि तब जब वह आंतरिक विज्ञापन पढ़ता है।"*

(ii) विस्तृत निवेदन की सुविधा : (FACILITY OF WIDER APPEAL)

वाह्य विज्ञापन का आकार काफी बड़ा होता है। जिसमें कि विज्ञापन का संदेश बड़े--बड़े अक्षरों तथा आकर्षक चित्रों द्वारा सजाया जाता है। अतः ये विज्ञापन बिना किसी विशेष प्रयत्न के सर्वसाधारण का ध्यान आकर्षित कर लेते हैं।

(iii) विस्तृत क्षेत्र : (WIDE SCOPE)

इसके द्वारा अधिक से अधिक जनता को वस्तुओं की सूचना सुगमता से दी जाती है।

(iv) चित्रों के प्रयोग : (USE OF PICTURE)

वाह्य विज्ञापन में विज्ञापन–सन्देशों के साथ–साथ विज्ञापित वस्तु का चित्र भी प्रदर्शित किया जा सकता है।

(v) लोच : (ELASTICITY)

विज्ञापन के आकार प्रकार में इच्छानुसार वृद्धि करने की पूर्ण सुविधा रहती है। फिर वाह्य विज्ञापन के लिए बाजार के चुनाव में भी लोच रहती है। इस प्रकार विज्ञापन किसी भी स्थान पर किया जा सकता है।

(vi) बिक्री के स्थान पर विज्ञापन : (ADVERTISEMENT AT THE PLACE OF SALE)

जिस स्थान पर वस्तुओं की बिक्री होती है, वहाँ पर साइन बोर्ड अथवा विद्युत बोर्ड द्वारा जो विज्ञापन होता है वह वाह्य विज्ञापन का अंग है।

(vii) लम्बा जीवन : (LONG LIFE)

वाह्य विज्ञापनों का जीवन अन्य विज्ञापनों की अपेक्षा दीर्घकालीन होता है। सड़कों के किनारों, चौराहों आदि पर लगे साइन बोर्ड महीनों तक चलते हैं। बसों, ट्रकों, रेलों आदि पर लगी विज्ञापन प्लेंटे भी काफी समय तक चल सकती है।

(viii) कम-लागत : (LESS COST)

विज्ञापन के विस्तृत क्षेत्र तथा उसकी लम्बी आयु को देखते हुए कहा जा सकता है कि वाह्य विज्ञापन की लागत अपेक्षतः कम होती है।

(ix) विविधता तथा मौलिकता : (VARIATIONS AND ORGINALITY)

इस प्रकार के विज्ञापनों में विविधता तथा मौलिकता को अपनाया जा सकता है। विभिन्न स्थानों पर विभिन्न ढंग से तथा विभिन्न रंगों से विज्ञापन किया जा सकता है।

(x) सन्देश की पुनरावृत्ति : (REPETITION OF THE MESSAGE)

एक स्थान से प्रतिदिन गुजरने वाले व्यक्ति की वाह्य विज्ञापन पर बार–बार निगाह पड़ती है। इससे विज्ञापन की पुनरावृत्ति होती रहती तथा विज्ञापन जनता के मन में बैठ जाता है।

वाह्य विज्ञापन से हानियाँ : (DISADVANTAGE)

वाह्य विज्ञापन के कुछ दोष भी हैं :–

(i) अत्यधिक खर्च : (EXCESSIVE EXPINDITURE)

वाह्य विज्ञापन पर खर्च अधिक पड़ता है। जिन दीवारों अथवा स्थानों पर पोस्टर अथवा बोर्ड लगाये जाते हैं। उनके लिए किराया चुकाना पड़ता है। फिर बड़े–बड़े पोस्टरों का निर्माण कुशल कलाकारों एवं कारीगरों द्वारा कराना आवश्यक होता हैं रंग रोगन तथा पेटिंग में भी काफी व्यय होता है।

(ii) सीमित सन्देश : (LIMITED MESSAGE)

वाह्य विज्ञापन द्वारा बड़े सन्देश नहीं दिये जा सकते। एक तो लोगों के पास इतना समय नहीं होता है कि वे खड़े होकर उन्हें पढ़े और दूसरे यदि विज्ञापन सन्देश छोटे–छोटे अक्षरों में लिखे जायें तो दूर से उनको पढ़ा भी नहीं जा सकता।

(iii) सामान्य अपील : (COMMON APPEAL)

वाह्य विज्ञापन सबों के लिए होते हैं। इसके द्वारा विशेष वर्ग के लोगों से अपील नहीं की जा सकती। सामान्य अपील की अपेक्षा विशेष अपील अधिक प्रभावकारी होती है।

(iv) सौन्दर्य का विनाश : (DESTRUCTION OF BEAUTY)

वाह्य विज्ञापनों से शहर की सुन्दरता नष्ट होती है। जगह–जगह विज्ञापनों के पोस्टर फिर धूप वर्षा एवं धूल बदरंग पोस्टर और इधर उधर लटके हुए विज्ञापन बोर्ड शहर की सुन्द़रता को समाप्त करते हैं।

(v) अनैतिक : (IMMORAL)

ध्यानाकर्षण के लिए यदि अश्लील चित्रों का प्रयोग होता है तो इससे समाज में अनैतिक प्रभाव पड़ता है।

(IX)

डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन :

(DIRECTI MAIL ADVERTISING OR POSTAL ADVERTISING)

डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन से हमारा आशय ऐसे विज्ञापन से है जिसके द्वारा विज्ञापन दाता कुछ उपयुक्त लोगों को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए उनके पास स्थायी रूप से छपे हुए अथवा लिखित सन्देश भेजता है। इस प्रकार इसमें सामूहिक रूप से

आकर्षित करने की अपेक्षा कुछ लोगों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित किया जाता है। पहले इस माध्यम का उपयोग औद्योगिक वस्तुओं के विज्ञापन के लिए किया जाता था। परन्तु वर्तमान में उपभोक्ता वस्तुओं के प्रचार के लिए भी इसे अपनाया जाने लगा है।

रिचर्ड मैसनर के शब्दों में, "प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन प्रचार के सन्देश को, जो स्थायी रूप से छपा हुआ, लिखित अथवा संशोधित हो, नियन्त्रित वितरण द्वारा सीधे चुने हुए व्यक्तियों तक पहुँचने का साधन है।"[34]

डा० डब्ल्यू कैसल्स के अनुसार "डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन के अन्तर्गत पत्र पत्रिका का प्रयोग करके सही व्यक्तियों को सही वस्तुओं के सम्बन्ध में, सही समय पर तथा सही तरीके से सूचित किया जाता है।"[35]

इस प्रकार कैसल्स के विचार के आधार पर डाक विज्ञापन के चार आधारभूत तत्व कहे जा सकते हैं :–

(i) सही व्यक्ति (*Right Person*)

(ii) सही वस्तुएँ (*Right Goods*)

(iii) सही समय (*Right Time*)

(iv) सही तरीका (*Right Method*)

---

[34] *"Direct mail advertising is a vehicle for transmitting a publicist's message in permanent printed written or processed from with controlled distribution direct to selected individuals."* ----- Richard Messner.

[35] *"Direct mail advertising is using the letter box to tell the right people about the right goods at the right time in the right way."* ----- J. W. Cassels.

डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन के उद्देश्य :

(OBJECT OF DIRECT MAIL CODER ADVERTISING)

इसका उद्देश्य ग्राहकों के आर्डर डाक द्वारा मँगाना है। इसका प्रयोग एक स्थान पर तथा सुदूर देशों में किया जा सकता है। यह विज्ञापन सर्वसाधारण जनता के लिए नहीं वरन कुछ चुने हुए व्यक्तियों के लिए ही उपयुक्त है।

जिन व्यक्तियों से प्रत्यक्ष डाक द्वारा सम्पर्क बढ़ाना हों, उनकी एक सूची बना ली जाती है, फिर इन्हीं व्यक्तियों को सीधे वस्तुओं के विवरण पत्र, कुछ समय बाद मूल्य पुस्तक और गश्ती पत्र आदि भेजते हैं। इस प्रकार ग्राहक को डाक द्वारा ही वस्तु का बोध कराया जाता है और विश्वास दिलाया जाता है कि वस्तु उनके मन पसन्द होगी, अन्यथा निश्चित अवधि में वापस की जा सकती है। आज डाकघरों की संख्या में वृद्धि होने तथा अन्य सुविधाएँ प्राप्त होने के कारण यह पद्धति अधिक प्रभावपूर्ण एवं महत्वशाली हो गयी है। भारत में यह पद्धति काफी प्रचलन में है।

डाक द्वारा विज्ञापन की पद्धतियाँ :

(METHODS OF POSTAL ADVERTISEMENT)

डाक द्वारा विज्ञापन में निम्नलिखित पद्धतियों का उपयोग किया जा सकता है :–

(i) व्यक्तिगत पत्र : (PERSONAL LETTERS)

इसके अन्तर्गत व्यापारी ग्राहकों को व्यक्तिगत पत्र लिखता है और इन पत्रों में वस्तु के गुण एवं विक्रय सम्बन्धी बातें सूक्ष्म रूप से दे देता है। इन पत्रों के साथ जवाबी कार्ड या लिफाफे का ही प्रयोग किया जाता है। ऐसे पत्र या तो हाथ से लिखे जाते हैं या टाइप किये जाते है। लेकिन आजकल समय व धन की बचत की दृष्टि से इनको छपवाकर भी भेजा जाने लगा है।

(ii) परिपत्र : (CIRCULAR LETTER)

परिपत्र एक पत्र है जिसको बहुत से ग्राहकों को एक साथ भेजा जाता है तथा जिसकी विषय वस्तु एक ही होती है जैसे नये माल के आने की सूचना, विशेष उपहार या भेंट की सूचना, नये मूल्यों की सूचना आदि। डाक विज्ञापन में परिपत्र डुप्लीकेटिंग मशीन से तैयार किये जाते हैं। जब बहुत बड़ी मात्रा में इनको भेजना होता है तो इनको प्रेस में छपवा लिया जाता है।

(iii) लीफ लेट तथा फोल्डर : (LEAFLETS AND FOLDERS)

जब वस्तुओं के बारे में जानकारी पर्चों पर छपी होती है तो उसको लीफलेट कहते हैं, लेकिन जब पर्चों का ही विषय मोटे कागज पर छापा जाता है और इस मोटे कागज को कई ओर से मोड़ा जाता है ताकि एक मोड़ पर वस्तु की एक विशेषता दिखाई दे और दूसरे मोड़ पर दूसरी विशेषता दिखाई दें तो उसको फोल्डर्स कहते हैं। यह लीफलेट्स कई रंगों में अच्छे कागज पर छापे जाते हैं। जिससे ग्राहक पर अच्छा प्रभाव पड़ता है।

(iv) पुस्तिकाएँ : (BOOKLETS)

ये पुस्तक जैसी होती हैं, लेकिन पुस्तक एवं पुस्तिकाओं में अन्तर सिर्फ इतना है कि पुस्तक बड़े आकार की और अधिक पृष्ठों की होती है जबकि पुस्तिकाएँ छोटे आकार की व साधारणतया 4 से 32 पृष्ठों तक की ही होती है। पुस्तिकाओं में वस्तु के सम्बन्ध में पूर्ण जानकारी दी जाती है तथा वस्तु के गुणों एवं उपयोगिताओं पर प्रकाश डाला जाता है।

(v) व्यापारिक जवाबी कार्ड : (BUSINESS REPLY CARD)

इस विधि में विज्ञापन कर्त्ता कार्डों का प्रयोग करता है। ये कार्ड लगभग उसी प्रकार के होते हैं, जैसे डाकघर में मिलते हैं। एक कार्ड पर अपनी वस्तु से सम्बन्धित विज्ञापन या सचना छपवा दी जाती है। दूसरा कार्ड ग्राहक द्वारा आदेश दिये जाने के लिए

होता है। ऐसे कार्डों के प्रयोग से यह लाभ होता है कि ग्राहक को तुरन्त निर्णय लेने के लिए प्रेरित किया जा सकता है। इसमें डाक व्यय का भुगतान व्यापारिक संस्था ही करती है।

(vi) संस्था की पत्रिका : (FIRM'S MAGAZINE)

इसमें संस्था के उत्पादों के सम्बन्ध में विवरणों के साथ–साथ कुछ कविताएँ, कहानियाँ, लेख आदि भी होते हैं। जिन्हें संस्थाएँ व्यापारियों के पास डाक द्वारा भेजती हैं।

(vii) मूल्य-सूचियाँ : (PRICE LIST)

वस्तुओं के मूल्य समय–समय पर बदलते रहते हैं, लेकिन बदलते हुए मूल्यों की सूचना सम्भावित ग्राहकों को अवश्य ही दी जानी चाहिए। इस उद्देश्य की पूर्ति हेतु बहुत से व्यापारी अपनी मूल्य सूची छपवाकर या डुप्लीकेटर से तैयार कराकर ग्राहकों को भेजते रहते हैं। यह सूची उन ग्राहकों को भेजी जाती है जिनके द्वारा दुकान से माल खरीदा जाता है। ऐसी मूल्य सूचियों में सिर्फ मूल्य ही लिखे होते हैं। वस्तुओं के गुणों का विवेचन नहीं होता है। ये सूचियाँ प्रमाणित वस्तुओं के बारे में ही होती है।

(viii) सूची पत्र : (INDEX)

जब मूल्य सूची के साथ वस्तुओं का कुछ विवरण भी दिया जाता है तो उसको सूची पत्र कहते हैं। वस्तुओं के विवरण के अन्तर्गत वस्तु के आकार–प्रकार गुण, किस्म आदि के बारे में सूचना दी होती है।

(ix) अभिनव भेंट : (NOBELTY GIFTS)

कभी–कभी बहुत से व्यापारी दैनिक व्यवहार की वस्तुओं को छपवाकर डाक से मुफ्त भेजते हैं। जैसे कैलेण्डर, डायरी, पैड इत्यादि। इन सब पर भेजने वाले का नाम एवं पता लिखा रहता है। ऐसी वस्तुएँ हर समय सामने रहने के कारण ग्राहक को संस्था की वस्तु के बारे में याद दिलाती रहती है।

डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन के लाभ : (ADVANTAGE)

(i) कम खर्चीला : (LESS EXPENSIVE)

विज्ञापन के अन्य माध्यम की अपेक्षा यह कम खर्चीला होता है। इसके लाभों को देखते हुए डाक व्यय का बोझ अधिक प्रतीत नहीं होता। वास्तव में डाक द्वारा किया गया विज्ञापन का पैसा व्यर्थ नहीं जाता है क्योंकि यह सही व्यक्ति के पास सही समय में सही तरीके से सही वस्तुओं की सूचना पहुँचाता है।

(ii) स्थायी ग्राहक : (REGULAR CUSTOMER)

ग्राहकों के साथ बार–बार पत्र व्यवहार करके उनको स्थायी बनाया जा सकता है।

(iii) विस्तृत निवेदन : (WIDE APPEAL)

गश्ती पत्रों में स्थान की समस्या नहीं होती अतः इनके द्वारा विस्तार मे सूचनाएँ दी जा सकती है।

(iv) गोपनीयता : (CONFIDENTIAL)

डाक विज्ञापन में गोपनीयता रहती है। विज्ञापन की प्रति को प्रतिद्वन्द्वी व्यापारी नहीं देख सकते।

(v) समय की बचत : (SAVING TIME)

चूँकि कुछ ही समय में विज्ञापन की प्रति को दूर–दूर तक भेजा जा सकता है, अतएव इसमें समय की बचत होती है। विज्ञापन के अन्य माध्यमों में यह लाभ नहीं है।

(vi) व्यक्तिगत सम्पर्क : (PERSONAL CONTACT)

व्यक्तिगत नाम से पत्र आने से भेजने वाले के प्रति एक अपनत्व की भावना पैदा हो जाती है। इस प्रकार डाक विज्ञापन विक्रेता एवं ग्राहक के बीच व्यक्तिगत सम्पर्क स्थापित करता है। व्यक्तिगत सम्पर्क विज्ञापित वस्तु में विश्वास पैदा कर देता है।

(vii) विज्ञापन का प्रतियोगिता पूर्ण न होना:
(ADVERTISEMENT NOT COMPETITIVE)

समाचार पत्रों में विज्ञापन प्रतियोगिता पूर्ण होते हैं। समाचार पत्र के एक ही पृष्ठ पर एक ही वस्तु के अनेक विज्ञापन होते हैं। डाक विज्ञापन में एक लिफाफे के अन्दर एक प्रकार की वस्तु का एक ही विज्ञापन होता है।

(viii) अनेक वस्तुओं का विज्ञापन :
(ADVERTISEMENT OF SEVERAL COMMODITIES)

डाक द्वारा विवरण पत्रिका, सूची–पत्र या मूल्य–सूची द्वारा एक साथ अनेक प्रकार की वस्तुओं का विज्ञापन करना सम्भव होता है। यह लाभ विज्ञापन के अन्य माध्यमों में या तो एकदम नहीं है या सीमित मात्रा में है।

(ix) विशिष्ट व्यक्तियों तक पहुँच : (APPROACH TO SPECIAL INDIVIDUALS)

विज्ञापन के इसी साधन द्वारा विशिष्ट व्यक्तियों तक आसानी से विज्ञापन सन्देश पहुँचाये जा सकते हैं।

(x) छोटे व्यवसायियों के लिए भी उपयोगी .
(USEFULL FOR SMALL BUSINESSMEN ALSO)

डाक द्वारा विज्ञापन छोटे व्यापारियों के लिए भी लाभप्रद है। इसके अन्तर्गत पत्रों की संख्या विक्रय साधन एवं क्षमता के अनुसार कम या अधिक की जा सकती है।

(xi) विज्ञापन के परिणामों की जाँच : (TEST OF THE RESULT OF THE ADVERTISEMENT)

डाक विज्ञापन के अन्तर्गत ही यह सम्भव है कि पहले कुछ ग्राहकों के पास विज्ञापन की प्रति भेजकर उनकी प्रतिक्रिया जान ली जाय और तत्पश्चात अन्य ग्राहकों के पास भेजा जाये।

डाक द्वारा विज्ञापन के दोष : (DISADVANTAGES)

डाक द्वारा विज्ञापन के दोष निम्नलिखित है :–

(i) कुछ ही वस्तुओं का विज्ञापन: (ADVERTISEMENT OF ONLY A FEW GOODS)

डाक द्वारा उन्हीं वस्तुओं का विज्ञापन किया जा सकता है जो प्रमाणित होती हैं और जिनका ग्रेडिंग हो सकता है।

(ii) सीमित पहुँच : (LIMITED REACH)

विज्ञापन की इस पद्धति के अन्तर्गत केवल उन्हीं ग्राहकों को आकर्षित किया जा सकता है जिनके पते मालुम हों।

(iii) छल कपट : (CHEATING)

डाक विज्ञापन द्वारा भोले–भाले ग्राहकों को छला जा सकता है। जैसे 50 रु0 में कैमरा, घड़ियाँ आदि इसी ढंग के विज्ञापन है।

(iv) ग्राहकों के पतों में परिवर्तन: (CHANGE IN ADDRESSES OF CUSTOMERS)

ग्राहकों के पते प्रायः बदल जाया करते हैं, किन्तु विज्ञापक को इसकी सूचना या तो मिलती ही नहीं है और यदि मिलती है तो बहुत देर में। अतः बहुत सा भेजा हुआ साहित्य बेकार चला जाता है।

(v) बड़े व्यापारियों के लिए अनुपयुक्त (UNSUITABLE FOR BIG BUSINESS MEN)

यह उन व्यवसायियों के लिए उपयुक्त नहीं है जिनके ग्राहकों की संख्या बहुत अधिक है।

डाक द्वारा विज्ञापन में ध्यान देने योग्य बातें :

(MATTERS TO BE KEPT IN MIND)

डाक द्वारा विज्ञापन को प्रभावकारी बनाने के लिए निम्नांकित बातों पर ध्यान देना आवश्यक है :–

(i) सरल भाषा : (SIMPLE LANGUAGE)

डाक–विज्ञापन साहित्य की भाषा सरल होनी चाहिए। ताकि उसे सभी आसानी से समझ सकें।

(ii) आकर्षक : (ATTRACTIVE)

डाक द्वारा भेजी जाने वाली सामग्री आकर्षक होनी चाहिए। इसके लिए आवश्यक है कि अच्छे कागज, साफ सुथरी छपाई तथा छपाई में विविध रंगों का प्रयोग किया जाय।

(iii) सत्यता : (TRUTH)

विज्ञापन साहित्य में लिखी जाने वाली बातों में पूर्ण सत्यता होनी चाहिए। असत्य एवं बढ़ा–चढ़ाकर कही गयी बातें अन्त में ग्राहकों को निराश ही करती हैं और उनका विश्वास नहीं जीत पाती।

(iv) पर्याप्त सूचना : (SUFFICIENT INFORMATION)

विज्ञापन सामग्री में वस्तु के गुणों तथा प्रयोगविधि आदि का वर्णन पूर्ण एवं संक्षिप्त होना चाहिए। पूर्णता इसलिए आवश्यक है कि ग्राहक उसे पढ़कर वस्तु के गुण

के बारे में पूर्ण सन्तुष्ट हो जाये और अतिरिक्त जानकारी की आवश्यकता महसूस न करें। साथ ही संक्षिप्ता इस कारण आवश्यक है कि विज्ञापन संदेश पढ़ने में ग्राहक का समय अधिन न लगे।

(v) ठीक प्रकार : (CORRECT SIZE)

डाक द्वारा भेजे जाने वाली विज्ञापन सामग्रियों जैसे लीफ लेट, पुस्तिकाएँ, मूल्य–सूची आदि का आकार ऐसा होना चाहिए कि उन्हें रखने में पेरशानी न हो।

(vi) प्रमाण पत्रों का समर्थन : (SUPPORT BY CERTIFICATES)

विज्ञापन संदेश की शर्तें यदि प्रतिष्ठित व्यक्तियों के प्रशंसा–पत्रों के कथनों द्वारा समर्थित हों, तो वे अधिक प्रभावकारी सिद्ध होती है।

(vii) विश्वास पूर्ण : (TRUST WORTHY)

विज्ञापन सामग्री में विज्ञापन संदेशों को चित्रों आदि के उदाहरण से इस प्रकार प्रस्तुत किया जाना चाहिए कि वस्तु की श्रेष्ठता एवं उपयोगिता के प्रति विश्वास हो जाये।

(X)

अन्य माध्यम : (OTHER'S MEDIUM)

1. आपारम्परिक माध्यम : (NON TRADITIONAL MEDIA)

उत्तर प्रदेश में नौटंकी तथा महाराष्ट्र में तमाशा ग्रांमीण क्षेत्रों में प्रचार हेतु प्रयोग में लाये जाते है। मैजिक शो का आयोजन भी बैकिंग व्यवहार बढ़ाने हेतु किया जाता है। बैंक एवं ग्राहकों के बीच सम्बन्ध बढ़ाने के लिए टी पार्टियों का सहारा भी लिया जाता है।

कुछ परम्परागत उत्सवों के दौरान भी विज्ञापन किया जाता है। जैसे कुम्भ मेला, गणपति दुर्गापूजा ओणम आदि। इसी तरह खेल कूद के आयोजन के दौरान भी विज्ञापन किये जाते हैं। तम्बाकू उत्पादन की कम्पनियाँ एवं मादक पेय की कम्पनियों को अपने उत्पाद को रेडियों एवं टेलीविजन के द्वारा विज्ञापन करने की अनुमति नहीं है। इसलिए प्रायः ये कम्पनियाँ खेल से सम्बन्धित प्रतिस्पर्द्धाओं का आयोजन करती है। जिसमें ये अपने उत्पाद का विज्ञापन करती है। खेल के प्रसारण के दौरान टेलीविजन पर इनका नाम एवं चित्र आ ही जाता है, तथा इसी प्रकार रेडियों में भी इनका नाम आ जाता है। जैसे कि अमुक कार्यक्रम के प्रायोजक आई0 टी0 सी0 है या मैकडोवेल है आदि।

कुछ प्रसिद्ध खिलाड़ी भी अपने शर्ट, पैन्ट, खेल कूद के सामान, कैप बैग आदि में प्रायोजक कम्पनियों के लोगों भी लगाये रहते है जिससे उनका विज्ञापन होता रहता है। इस माध्यम की कमी यह है कि इसके प्रभाव का क्षेत्र सीमित होता है। क्योंकि जितने लोग इसे देखेंगे उतने लोग ही प्रभावित हो पायेंगे।

2. वीडियों न्यूज मैंगजीन : (VIDEO NEWS MAGAZINE)

वीडियो न्यूज मैगजीन भारत के लिए अद्‌भुत बात रही है। यह मूलतः समाचार का वीडियो कैसेट होता है। जिसे किराये पर या चन्दे का भुगतान देकर नियमित रूप से प्राप्त किया जा सकता है। दूरदर्शन पर सरकार का नियन्त्रण होता है जिस पर हर तरह के समाचार या विज्ञापन प्रसारित नहीं किये जा सकते।

इसी कारण उद्देश्य परक दृश्य समाचार देने हेतु इसकी आवश्यकता महसूस की गयी। वीडियों न्यूज मैगजीन में, राजनीति, अपराध, मनोरंजन एवं खेलकूद से सम्बन्धित समाचार रहते है। इन कैसेट के द्वारा विज्ञापन भी प्रसारित किया जाता है। इसलिए यह विज्ञापन का अच्छा संवाहक है। वीडियो न्यूज मैगजीन को सबसे अधिक खतरा केबल टी0 वी0 से है।

भारत में पहली बार वीडियो न्यूज मैगजीन न्यूजट्रैक सन् 1990 (*Newstrack*) में मण्डल कमीशन के विरूद्ध हुए आन्दोलन के दौरान अस्तित्व में आयी।

इसके कैसेट एक समय में 10,000 से अधिक तैयार होते है। इसी तरह कुछ अन्य वीडियो न्यूज मैगजीन है, आईविटनेस, ऑबजरवर चैनल, विजीनेस प्लस एवं इण्डिया विव है।

इस माध्यम की सबसे बड़ी कमी यह है कि ये अभी अपनी पैठ जनसामान्य तक नहीं बना पाया है।

3. केबल नेटवर्क : (CABLE NETWORK)

केबल नेटवर्क के अन्तर्गत, केबल टी0 वी0, डिश एन्टीना से उपग्रह चैनल, इन्टरनेट, आदि आते हैं।

केबल टी0 वी0 एक ऐसी व्यवस्था है जिसके अन्तर्गत संकेत (*Signals*) एक श्रोत के विभिन्न टी0 वी0 सेटों को जो परस्पर एक केबिल से जुड़े हुये होते है। उनको सम्प्रेषित किये जाते है। साधारणतया इस हेतु वीसीपी या वीसीआर प्रयुक्त किया जाता है जो कि हिन्दी या क्षेत्रीय फिल्मों को इसके माध्यम से प्रसारित करते हैं। सन् 1990 से इस माध्यम ने महत्वपूर्ण प्रगति हासिल की है। केबल आपरेटरों के द्वारा जो हार्डवेयर प्रयुक्त होता है उनमें वीसीपी, वीसीआर, रंगीन मानीटर, चैनल मिक्सर, डिश एन्टीना, एलएनबी एवं एम्प्लीफायर है। इसके द्वारा कनैक्सन केबल के माध्यम से दिया जाता है। जो लोग कनेक्सन लेते हैं उनसे मासिक शुल्क लिया जाता है। सरकार अब केवल आपरेटरों पर टैक्स लगाती है जिसके संग्रह का सक्षम अधिकारी उस जिले का जिलाधिकारी होता है। केबल व्यवसाय को नियमित करने के लिए कानून भी बनाया गया है।

केबल टी0 वी0 के द्वारा भी विज्ञापन प्रसारित किया जाता है। इसके माध्यम से विज्ञापन प्रभावकारी होता है। क्योंकि इस माध्यम से अधिकतर फिल्म ही प्रसारित होती है। जिसकारण उपभोक्ता इन्हें देखते है तथा इस माध्यम की पहुँच आज मध्यम वर्ग तक होती जा रही है।

केबल टी0 वी0 के द्वारा विज्ञापन की प्रभावशीलता की माप आसानी से की जा सकती है। क्योंकि जब विज्ञापन को प्रसारित किया जाय उसके तुरन्त बाद उपभोक्ताओं से टेलीफोन करके इसके बारे में पूछा जा सकता है।

इस माध्यम की कमी यह है कि यह विज्ञापकों के लिए महँगा पड़ता है तथा दर्शक भी उतने अधिक नहीं होते।

आकाशीय आक्रमण : उपग्रह सम्प्रेषण केबल नेटवर्क के माध्यम से

(INVASION FROM SKIES : SATELITE TRANSMISSION THROUGH CABLE NETWORK)

भारत में आकाशीय युद्ध प्रारम्भ हो चुका है। पहला वायुतरंगों पर आक्रमण सी0 एन0 एन0 द्वारा किया गया जिसने खाड़ी युद्ध के दौरान स्टार टी0 वी0 हेतु कार्य किया। इलेक्ट्रानिक्स मीडिया हेतु नियम परिवर्तित किया गया। जब स्टार टी0 वी0 का हिन्दी चैनल जी0 टी0 वी0 (Zee TV) २ अक्टूबर १९९२ से शुरू हुआ।

इसी प्रकार एटीएन (ATN) चैनल भी अपने कार्यक्रम भारत में प्रसारित करता है।

जी0 टी0 वी0 (Zee) अपना हिन्दी चैनल EL टी0 वी0 तथा म्यूजिक एशिया (*Music Asia*) चैनल भी हाल ही में शुरू किया है।

आज भारत में 50 से अधिक चैनल अपने कार्यक्रम प्रसारित कर रहे हैं। इनमें प्रमुख है इ0 एस0 पी0 एन0 (ESPN) ए0 बी0 एन0 (ABN) कार्टून नेटवर्क, सोनी टी0 वी0, एशियानेट मलयालम में, सन टी0 वी0 इन तमिल, सन म्यूजिक, होम टी0 वी0, स्टार प्लस, वी चैनल, बी0 बी0 सी0 वर्ल्ड, एएक्सएन, स्टार स्पोर्टस, जी0 टी0 वी0, सी0 एन0 एन0, डिस्कवरी चैनल आदि। भारतीय दूरदर्शन ने कई उपग्रह चैनल क्षेत्रीय भाषाओं में शुरू किया है। दूरदर्शन के मैट्रो चैनल से भी कार्यक्रम प्रसारित हो रहे हैं। दूरदर्शन का अन्य चैनलों की अपेक्षा क्षेत्र विस्तृत है तथा इसके दर्शकों की संख्या भी अधिक है। इन्सेट 2E उपग्रह के प्रक्षेपित होने से दूरदर्शन के उपग्रह चैनल का विस्तार हुआ है। आज डीडी, डीडी1, डीडी2, डीडी3 एवं डीडी स्पोर्टस चैनल, से कार्यक्रम प्रसारित हो रहे हैं। उपरोक्त सभी

चैनलों के द्वारा प्रसारित कार्यक्रमों के माध्य उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन प्रसारित होते हैं। जो कि निश्चित रूप से उपभोक्ताओं के मान मस्तिष्क पर अना प्रभाव डालते हैं।

भारत में उपग्रह चैनलों का भविष्य :

(FUTURE OF SATELITE CHANNEL IN INDIA)

आज हमारा सामना विभिन्न नये शब्दों से हो रहा है। जैसे डिजिटल कम्प्रेशन, केबल सिस्टम, फाइबर आपटिक केबल, कुगेण्ड सीबैण्ड, डीकोडर, पोजीटिव एवं निगेटिव ट्रैप, सेट टाप कन्वर्टर पे-पर-विव सीडी-रोमस, वीडियो - ऑन डीमांड, एमएमडीएस, आदि।

उपग्रह चैनलों के कार्यक्रमों में नवीनता, वास्वविकता, व्यवहारिकता होने के कारण दर्शकों द्वारा इन्हें पसन्द किया जा रहा है। दर्शकों के पास इतने विकल्प मौजूद है कि वह एक के बाद एक चैनल बदलकर अपने मन पसन्द कार्यक्रम को देख सकता है। आज इलेक्ट्रानिक मीडिया में रोजगार के सुनहरे अवसर उपलब्ध है। विज्ञापक एवं विज्ञापन एजेंसिया सीधे अपने सन्देश घर–घर प्रसारित करने में इन चैनलों के द्वारा, अपने को सक्षम पा रही है। आज ये चैनल दर्शकों के मनोरंजन के महत्वपूर्ण साधन बन गये हैं।

आज के इस परिदृश्य में दूरदर्शन आकाशीय वायु तरंग युद्ध में नेतृत्व कर रहा है। स्टार टीवी मुख्य प्रतिद्वन्दी के रूप में उभरा है।

एफ एम चैनल : (FM CHANNEL)

एफ एम सन् 1977 से ही आ गया था परन्तु यह वास्वविक रूप में क्रियाशील सन् 1992 से हुआ। एफ एम आवृत्ति सामंजस (*Frequency Modulation*) का संक्षिप्त रूप है। यह स्थानीय चैनल है इसके कार्यक्रम को 70 KM की परिधि में ही सुना जा सकता है। एफ एम का उद्देश्य संगीत मय मनोरंजन के साथ–साथ ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रय

एवं लोकहित में आवश्यक सूचनाएँ भी प्रसारित करना है। एफ एम चैनल के द्वारा विज्ञापन भी प्रसारित होते हैं। बहुत से रेडियों में एफ एम बैण्ड की सुविधा उपलब्ध नहीं है परन्तु वर्तमान में जो रेडियो सेट आ रहे हैं उनमें अधिकांश में यह सुविधा उपलब्ध है। आज देश में 64 एफ एम स्टेशन कार्य कर रहे हैं तथा 22 से अधिक एफ एम स्टेशन प्रस्तावित है।

इण्टरनेट : (INTERNET)

सूचनाक्रांति के इस युग में इंटरनेट का दायरा निरन्तर बढ़ता जा रहा है। ज्ञान का अथाह भण्डार समझा जाने वाला इंटरनेट अब भारत में माकेर्टिंग के भी नये रास्ते खोल रहा है। इण्टरनेट सूचना तकनीक कारोबारी तकनीक होने के साथ–साथ एक मीडिया भी है। तमाम कम्पनियाँ भारी भरकम विज्ञापन निकाल कर लोगों को अपनी वेबसाइट पर आने को जो निमंत्रण दे रही है, उसके पीछे भी यही अर्थशास्त्र है कि ज्यादा विजिटर ज्यादा विज्ञापन लाभ। यदि किसी उपभोक्ता को किसी वस्तु के बारे में जानकारी प्राप्त करना है और उस वस्तु के विज्ञापन की वेबसाइट उपलब्ध है तो वह इसके माध्यम से सम्बन्धित वस्तु के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्राप्त कर वस्तु को घर बैठे प्राप्त कर सकता है। इस आधार से विज्ञापन की मजबूत संभावनाएँ जगती है। इण्टरनेट की सेवाएँ कम्प्यूटर के माध्यम से ही प्राप्त होती है। अतः इसकी सम्भावनाएँ कम्प्यूटर के बाजार पर ही आधारित है।

इलेक्ट्रानिक्स मीडिया की प्रवृत्ति : (TRENDS IN ELECTRONIC MEDIA)

(1) अधिक टीवी एवं संगीत चैनल।

(2) सूचना तकनीक एवं दूरसंचार के द्वारा मनोरंजन, ज्ञानवर्द्धन एवं विपणन।

(3) कम्प्यूटर नेटवर्किंग, इण्टरनेट के माध्यम से विपणन।

(4) वस्तुओं की पहचान, पसन्द, खरीद–बिक्री सभी एक बटन दबाने मात्र से सम्भव।

(5) संदेश को संरक्षित करना, प्राप्त करना एवं प्रेषित करना तत्काल सम्भव।

विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों की परस्पर तुलना :

(INTER VARIOUS ADVERTISING MEDIA COMPARISON)

निम्नलिखित तालिका के आधार पर विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों के बीच परस्पर सम्बन्धों की तुलना उनके रचनात्मक लक्षण, गुण एवं कमियों के आधार पर की जा रही है।

तालिका - १

विज्ञापन के माध्यम (MEDIA)	रचनात्मक गुण (CREATIVE MERITS)	रचनात्मक कमियाँ (CREATIVE DEMERITS)
समाचार पत्र (*New Papers*)	प्रभावकारी विज्ञापन, कम लागत, परिवर्तन में सरलता, विभिन्न आकार में विज्ञापन सम्भव, सचित्र प्रकाशन, आदि।	अल्पकालीन जीवन, सीमित उपयोगिता, अनाकर्षकता।
मैगजीन (*Magazines*)	लम्बा जीवन, विस्तृत क्षेत्र, आकर्षक, प्रभावपूर्ण, एवं विश्वसनीय।	लोचहीनता, खर्चीला, समय सम्बन्धी कठिनाई, एकरुपता का अभावा।
टेलीविजन (*Celivision*)	आकर्षक, प्रभावी, असीमित उपयोगिता, देखा एवं सुना जा सकता है; विश्वासपूर्ण मूल्यांकन में सुविधा, विस्तृत क्षेत्र।	महँगा साधन, बिजली की कटौती, सरकारी नीति एवं नियन्त्रण।

सिनेमा विज्ञापन (Cinema Advertising)	प्रभावपूर्ण सन्देश, समझने योग्य, विश्वासपूर्ण सचित्र एवं चलायमान विज्ञापन।	सीमित क्षेत्र, महँगा साधन, कुछ समय तक ही प्रभाव।
रेडिया (Radio)	सुरुचिपूर्ण, विश्वासपूर्ण, संदेश का व्यापक क्षेत्र, महत्वपूर्ण साधन।	चित्रण सम्भव नहीं, अधिक लागत, सरकारी नियन्त्रण।
डाक द्वारा विज्ञापन (Direct Mail Advertising)	कम खर्चीला, स्थायी ग्राहक, विस्तृत निवेदन गोपनीयता, समय की बचत, व्यक्तिगत सम्पर्क एवं विज्ञापन का प्रतिस्पर्द्धापूर्ण न होना।	कुछ ही वस्तुओं का विज्ञापन, सीमित पहुँच छलकपट।
वाह्य विज्ञापन (Mural Advertising)	स्थायी प्रभाव, विस्तृत निवेदन सचित्रपूर्ण, लोच पूर्व, लम्बाजीवन कम लागत, विविधता एवं मौलिकता।	अत्यधिक खर्च, सीमित सन्देश, सामान्य अपील, अनैतिक, सौन्दर्य का विनाश।
आपरिम्परिक माध्यम (Non Traditional Media)	प्रभावपूर्ण, मनोरंजन के साथ विज्ञापन, समझने में आसानी।	सीमित क्षेत्र, समय की प्रतिस्पर्द्धा की कमी, खर्चीला।
वीडियो न्यूज मैंगजीन (Video News Magazine)	सचित्र चित्रण, प्रभावशीलता।	खर्चीला, सीमित लोगों तक पहुँच, अल्प जीवन / लोच का आभाव।
केबल नेटवर्क (Cable Network)	प्रभावपूर्ण, सचित्र चित्रण, कम लागत, विविधता / विश्वासपूर्ण।	सीमित पहुँच, विद्युत कटौती, अनैतिक पूर्ण।

कम्पनी का नाम	विज्ञापन पर खर्च (करोड़ रु0 में)	विक्रय (करोड़ रु0 में)	विक्रय पर विज्ञापन व्यय का प्रतिशत
18. टाइटन इण्डस्ट्रीज	20.22	280.34	7.21
19. टाटा टी	19.85	399.12	4.97
20. ब्रिटानिया इण्डिया	17.12	565.58	3.03

SOURCE *A & M – CMIE Survey on Ad spending quoted in the Indian Journal of Commerce. March 1998, P. 29.*

प्रिन्ट मीडिया पर विज्ञापन व्यय कम होकर अन्य माध्यमों पर बढ़ा है। जिसे इस तालिका के माध्यम से स्पष्ट किया गया है :–

तालिका : विभिन्न माध्यमों पर किया गया विज्ञापन व्यय (करोड़ रु० में)

वर्ष	प्रेस	टी0 वी0	वाह्य साधन	रेडियो	कुल (करोड़ रु0 में)
1993	1735 (69%)	550 (14%)	140 (6%)	80 (3%)	2505
1994	2022 (66%)	750 (25%)	180 (6%)	90 (3%)	3042
1995	2450 (63%)	1120 (..%)	230 (6%)	100 (2%)	3900
1996	2795 (59%)	1552 (33%)	260 (6%)	110 (2%)	4717
1997	3360 (58%)	1969 (34%)	320 (6%)	130 (2%)	5779

ब्रेकट में दिखाया गया प्रतिशत, माध्यम का कुल व्यय में खर्च प्रतिशत

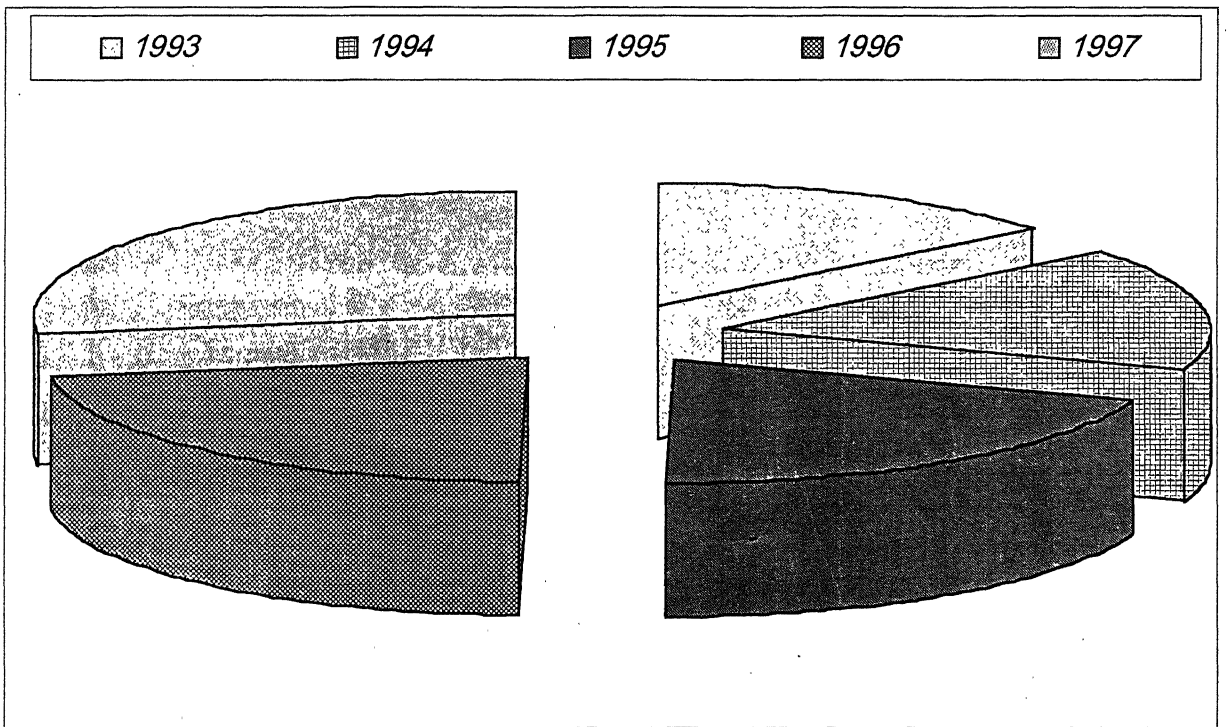
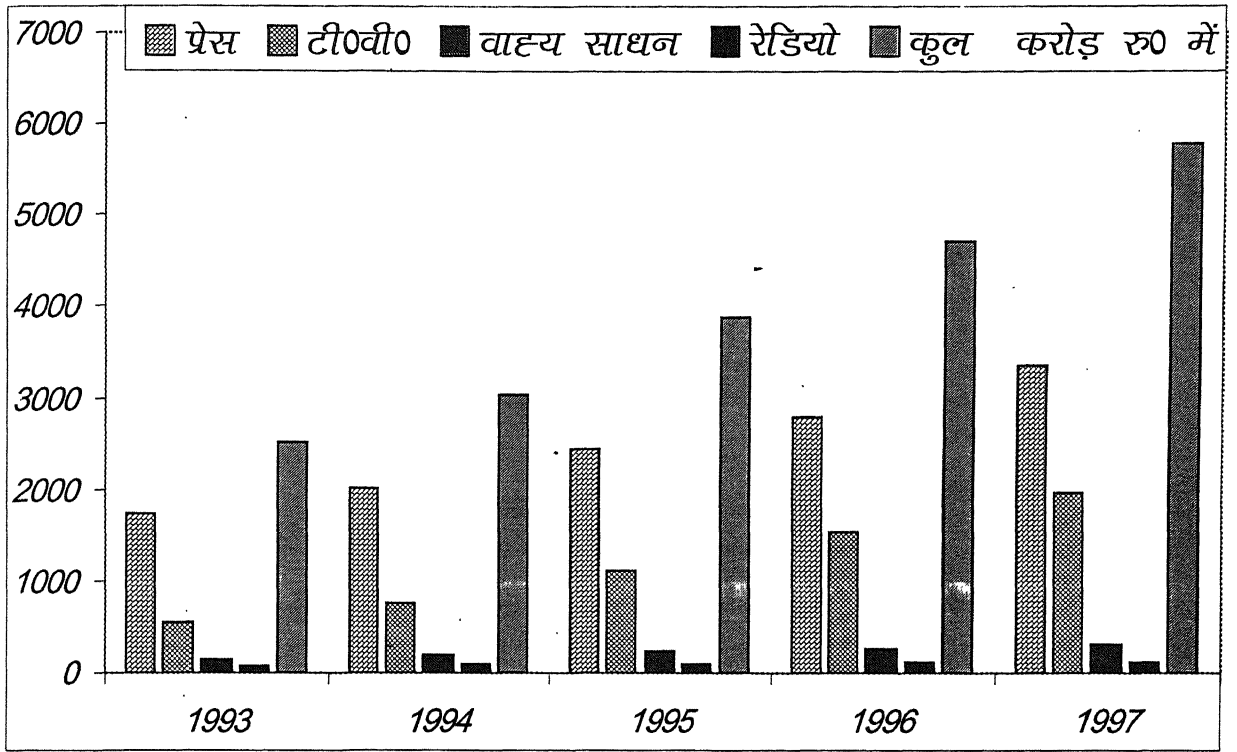
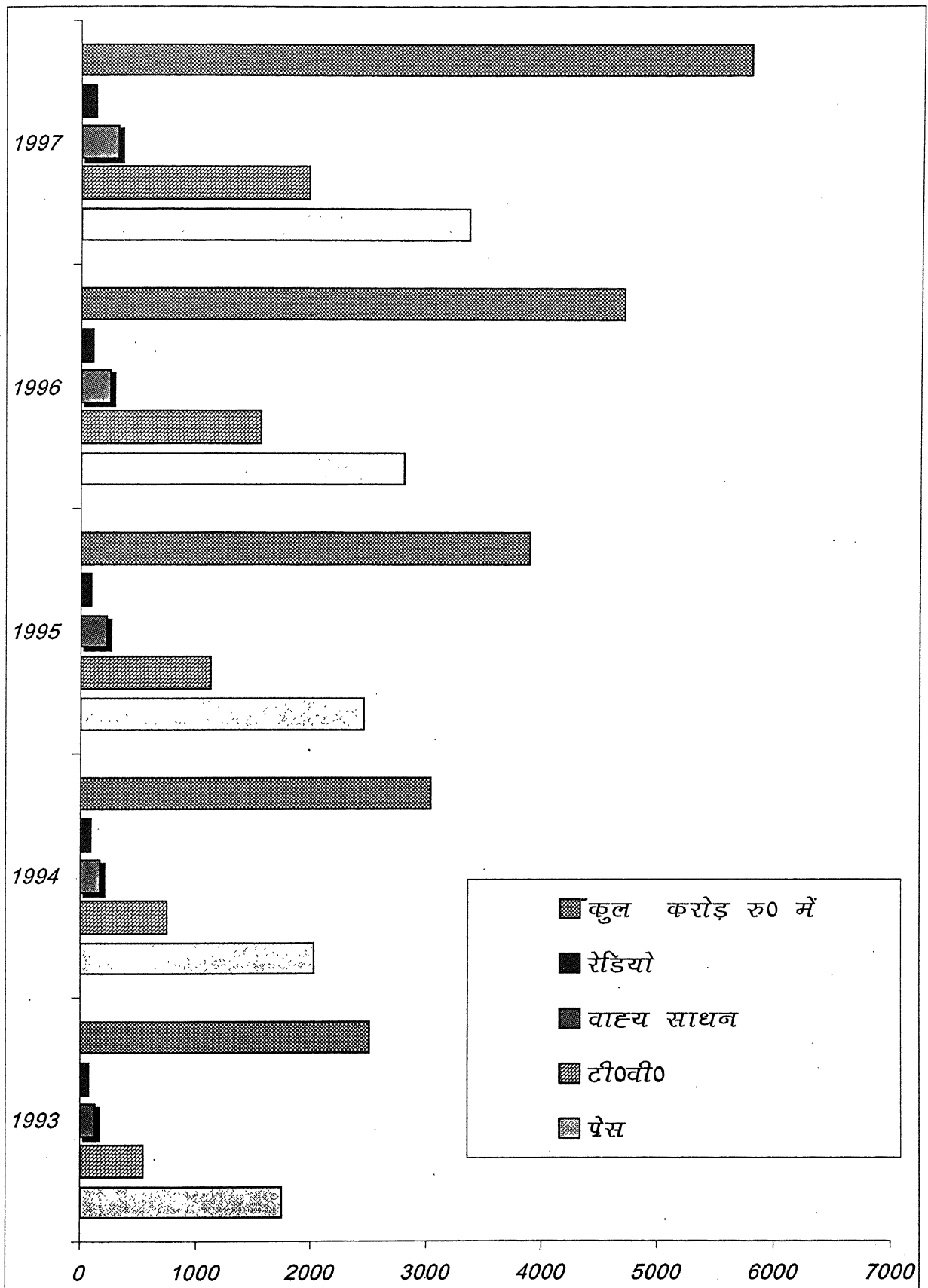
SOURCE *Ammirati Puris Lintas – 1998.*

प्रेस टी0वी0 वाह्य साधन रेडियो कुल करोड़ रु0 में

7000
6000
5000
4000
3000
2000
1000
0

1993 1994 1995 1996 1997

1993 1994 1995 1996 1997

1997
1996
1995
1994
1993
0
1000
2000
3000
4000
5000
6000
7000
कुल करोड़ रु0 में
रेडियो
वाह्य साधन
टी0वी0
प्रेस

तालिका से स्पष्ट है कि प्रिन्ट मीडिया पर विज्ञापन हेतु खर्च कम हो रहा है, तथा टीवी पर बढ़ाया जा रहा है। वाह्य साधन एवं रेडियो पर विज्ञापन खर्च प्रायः स्थिर है। परन्तु कुल विज्ञापन खर्च में प्रिन्ट मीडिया की हिस्सेदारी आज भी अधिक है।

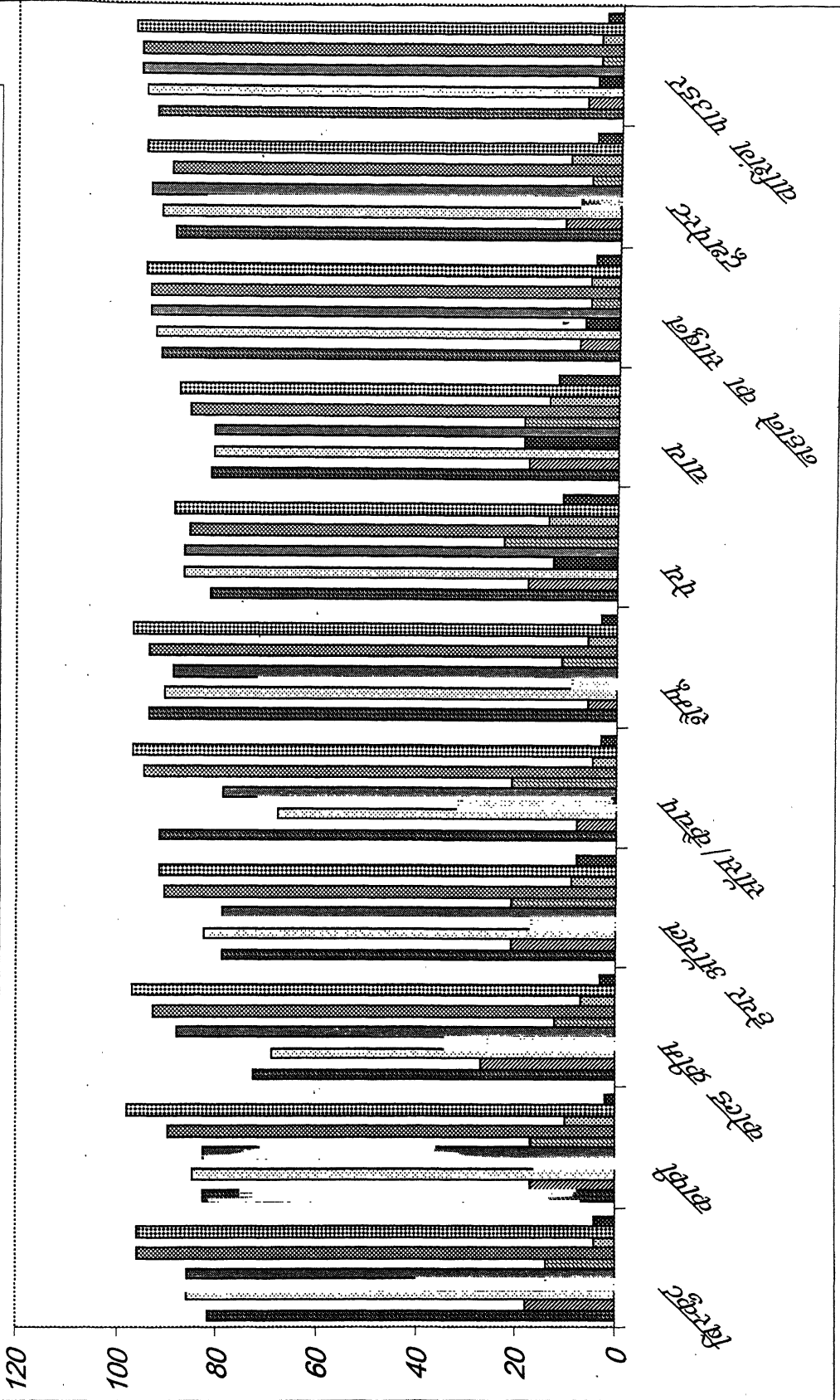
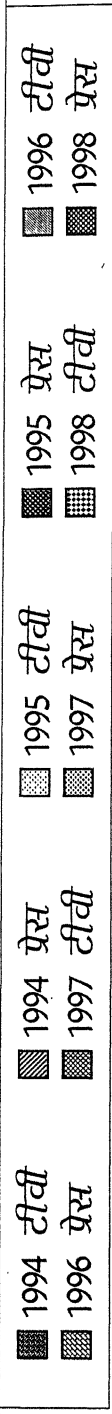
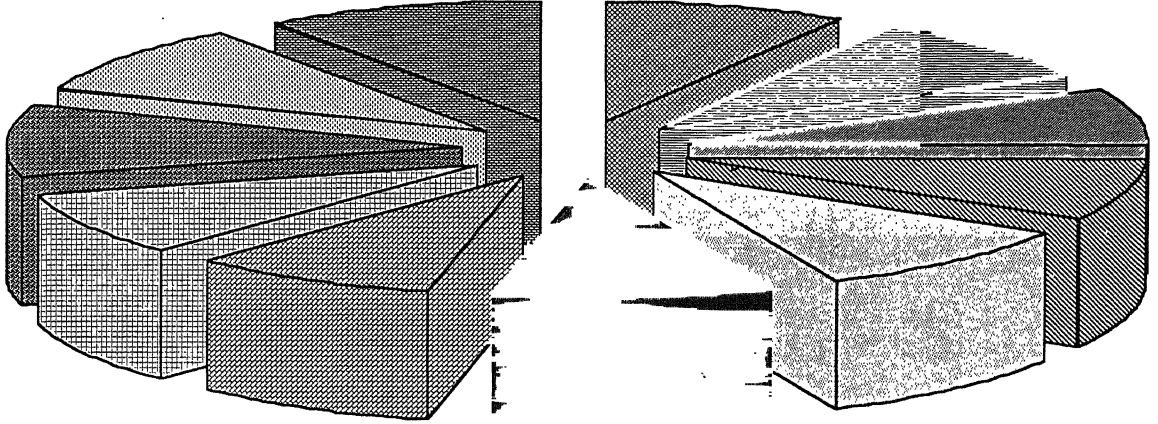
उपभोक्ता वस्तुओं हेतु विज्ञापन पर किया गया व्यय तेजी से टी०वी० एवं केबिल चैनलों पर बढ़ रहा है। तथा प्रेस पर कम हो रहा है। जिसे इस तालिका के द्वारा स्पष्ट किया गया है।

(CONSUMER PRODUCTS ADSPEND IS BEING INCREASINGLY FORCED TO SHIFT TO TV AS MULTIPLE CHANNELS DEMAND HIGHER BUDGETS TO ATTAIN THE SAME REACH)

उपभोक्ता वस्तु	1994		1995		1996		1997		1998	
	टीवी	प्रेस	टीवी	प्रेस	टीवी	प्रेस	टीवी	प्रेस	टीवी	प्रेस
बिस्कुट	82%	18%	86%	14%	86%	14%	96%	4%	96%	4%
काफी	83%	17%	85%	15%	83%	17%	90%	10%	98%	2%
कोल्ड क्रीम	73%	27%	69%	31%	88%	12%	93%	7%	97%	3%
हेयर ऑयल	79%	21%	83%	17%	79%	21%	91%	9%	92%	8%
सॉस/कैचप	92%	8%	68%	32%	79%	21%	95%	5%	97%	3%
शैम्पू	94%	6%	91%	9%	89%	11%	94%	6%	97%	3%
पेय	82%	18%	87%	13%	87%	23%	86%	14%	89%	11%
चाय	82%	18%	81%	19%	81%	19%	86%	14%	88%	12%
नहाने का साबुन	92%	8%	93%	7%	94%	6%	94%	6%	95%	5%
टूथपेस्ट	89%	11%	92%	8%	94%	6%	90%	10%	95%	5%
वाशिंग पाउडर	93%	7%	95%	5%	96%	4%	96%	4%	97%	3%

SOURCE :- ORG Marg – 1999.

1994 टीवी
1994 प्रेस
1995 टीवी
1995 प्रेस
1996 टीवी
1996 प्रेस
1997 टीवी
1997 प्रेस
1998 टीवी
1998 प्रेस
120
100
80
60
40
20
0
बिस्कुट
काफी
कोल्ड क्रीम
हेयर ऑयल
सॉस/कैचप
शैम्पू
पेय
चाय
नहाने का साबुन
टूथपेस्ट
वाशिंग पाउडर

1994 टीवी
1994 प्रेस
1995 टीवी
1995 प्रेस
1996 टीवी
1996 प्रेस
1997 टीवी
1997 प्रेस
1998 टीवी
1998 प्रेस
वाशिंग पाउडर
टूथपेस्ट
नहाने का साबुन
चाय
पेय
शैम्पू
सॉस/कैचप
हेयर ऑयल
कोल्ड क्रीम
काफी
बिस्कुट
1
10
100

विज्ञापन के उपयुक्त माध्यम का चयन

(SELECTION OF SUITABLE ADVERTISING MEDIA)

विज्ञापन की सफलता विज्ञापन के माध्यम के चयन पर निर्भर करती है। जब विज्ञापन के विभिन्न माध्यम उपलब्ध हों तो उपयुक्त माध्यम का चयन करना एक महत्वपूर्ण कार्य होता है। कोई साधन एक के लिए सर्वोत्तम है तो वहीं दूसरे के लिए अनुपयुक्त है। अतः यदि उचित साधन का चुनाव न किया गया तो विज्ञापन पर किया गया सारा व्यय व्यर्थ चला जायेगा। विज्ञापन का कौन सा माध्यम चयन किया जाय, इसका निर्णय करते समय निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए।

1. विज्ञापन का उद्देश्य: (ADVERTISING OBJECT)

विज्ञापन के किस माध्यम का चयन किया जाय, यह इस बात पर निर्भर करता है कि विज्ञापन कराने का उद्देश्य क्या है ? यदि विज्ञापन का उद्देश्य तत्काल प्रदर्शन या अल्पकालीन प्रभाव डालना है या केवल सूचना मात्र देना है तो रेडियो, टेलीविजन अथवा दैनिक समाचार–पत्रों का चयन किया जा सकता है। दूसरी ओर, यदि विज्ञापन का उद्देश्य दीर्घकालीन प्रभाव डालना है तो पत्रिकाओं अथवा विज्ञापन बोर्डों का चयन करना होगा। अतः सर्वप्रथम विज्ञापन का उद्देश्य निश्चित करना होगा।

2. उत्पाद की प्रकृति : (NATURE OF PRODUCT)

उत्पाद उपभोक्ता प्रकृति का है अथवा औद्योगिक प्रकृति का है, इसका भी विज्ञापन साधन के चयन पर प्रभाव पड़ता है। यदि उत्पादन उपभोक्ता प्रकृति का है तो इसके लिए ऐसे माध्यम का चयन करना चाहिए जो उपभोक्ताओं तक सरलता से पहुँच सके। किन्तु यदि उत्पाद औद्योगिक प्रकृति का है जिसके क्रेताओं की संख्या सीमित है तो इसके लिए डाक द्वारा विज्ञापन अथवा विशष्ट पत्रिकाओं द्वारा विज्ञापन किया जा सकता है।

3. बाजार का क्षेत्र : (SCOPE OF THE MARKET)

विज्ञापन के उपयुक्त माध्यम का चयन वस्तु के बाजार के क्षेत्र पर भी निर्भर करता है। वस्तु का बाजार का क्षेत्र स्थानीय, राष्ट्रीय अथवा अन्तर्राष्ट्रीय हो सकता है। यदि वस्तु के बाजार का क्षेत्र केवल स्थानीय है तो उसका विज्ञापन स्थानीय समाचार–पत्रों, दुकान सजावट, पोस्टर्स अथवा स्थानीय रेडियो स्टेशनों द्वारा किया जा सकता है। यदि वस्तु के विक्रय का क्षेत्र राष्ट्रीय अथवा अन्तर्राष्ट्रीय है तो उसका विज्ञापन राष्ट्रीय अथवा अन्तर्राष्ट्रीय स्तर की पत्र–पत्रिकाओं एवं डाक द्वारा किया जा सकता है।

4. वितरण प्रणाली : (DISTRIBUTION POLICY)

विज्ञापन माध्यम का चुनाव करते समय विज्ञापन कर्त्ता द्वारा अपनी वितरण प्रणाली को भी ध्यान में रखना चाहिए। इसमें कोई लाभ नहीं है कि विज्ञापन ऐसे

साधनों से कराया जाय कि उसका प्रसारण सम्पूर्ण भारत में हो लेकिन उस वस्तु के विक्रेता सम्पूर्ण भारत में न पाये जाये। अतः विज्ञापन ऐसे साधनों से कराया जाना चाहिए कि यदि कोई व्यक्ति विज्ञापन से प्रभावित होकर वस्तु क्रय करने की इच्छा रखता है तो उसे वह वस्तु अपने नगर शहर या स्थान से मिल सकें।

5. माध्यम का चलन : (MEDIA CIRCULATION)

विज्ञापन माध्यम का चयन करते समय यह ध्यान देना आवश्यक होता है कि प्रस्तुत माध्यम कितना प्रचलित है। जैसे अखबार है - तो उसकी कितनी प्रतियाँ बिकती है, पत्रिका है तो उसके कितने ग्राहक हैं, रेडियो या टेलीविजन है तो उसे कितने लोग सुनते हैं या देखते हैं।

6. माध्यम की लागत : (COST OF ADVERTISING MEDIA)

विज्ञापन के उपयुक्त माध्यम का चयन करते समय विज्ञापन माध्यम की लागत की ओर भी ध्यान देना आवश्यक होता है। क्योंकि विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों द्वारा विभिन्न विज्ञापन दरें ली जाती है। अतः एक विज्ञापनकर्त्ता को यह देखना है कि कम से कम व्यय में कितने अधिक ग्राहकों तक पहुँच सकता है। यदि संस्था विज्ञापन पर अधिक धन व्यय करने की स्थिति में नहीं है तो विज्ञापन के महँगे साधन, जैसे - रेडियो एवं टेलीविजन का चयन नहीं करना चाहिए।

7. ग्राहकों की विशेषताएँ : (CUSTOMERS CHARACTERISTICS)

विज्ञापन के उपयुक्त माध्यम का चयन करते समय इस बात पर भी विचार किया जाना चाहिए कि विज्ञापन किस प्रकार के ग्राहकों तक पहुँचाना है। अर्थात् विज्ञापन सामान्य जनता तक पहुँचाना है अथवा किसी वर्ग विशेष तक सीमित रखना है। यदि विज्ञापन सामान्य जनता तक पहुँचाना है तो बाहरी विज्ञापन अथवा समाचार–पत्रीय विज्ञापन का प्रयोग करना लाभप्रद होगा। किन्तु यदि विज्ञापन ग्राहक के एक विशेष वर्ग तक

पहुँचाना है, जैसे औद्योगिक ग्राहक तो ऐसी दशा में डाक द्वारा विज्ञापन या विशिष्ट पत्रिकाओं में विज्ञापन देना लाभप्रद रहेगा यदि उपभोक्ता अशिक्षित है तो सैण्डविच या फिल्म विज्ञापन उपयुक्त रहेगा।

8. सन्देश की प्रकृति : (NATURE OF THE MESSAGE)

विज्ञापन सन्देश की प्रकृति क्या है। इसका प्रभाव भी विज्ञापन साधन के चयन पर पड़ता है। विज्ञापन सन्देशों को उनकी प्रकृति के अनुसार कई भागों में बाँटा जा सकता है, जैसे लम्बे सन्देश, छोटे सन्देश, शीघ्रता वाले सन्देश आदि। इसी प्रकार ग्राफ व चित्र वाले सन्देश। यदि विज्ञापन में चित्र दिखाना आवश्यक है तो इसके लिए टेलीविजन या प्रदर्शनी का सहारा लिया जा सकता है। यदि सन्देश लम्बा है तो इसके लिए समाचार–पत्र का सहारा लिया जा सकता है। यदि सन्देश शीघ्रता वाला है तो इसके लिए रेडियो का उपयोग किया जा सकता है।

9. प्रतियोगियों की विज्ञापन नीति: (COMPETITORS ADVERTISING POLICY)

विज्ञापन के माध्यम का चयन करते समय उसी प्रकार का व्यवसाय करने वाले प्रतियोगियों की विज्ञापन नीति का भी अध्ययन किया जाना चाहिए। कहीं ऐसा न हो कि जो विज्ञापन का साधन या माध्यम आप अपनाने जा रहे हैं, प्रतियोगी उन्हें पहले से ही अपनाये हुए हों, और उनमें अब कोई विशेष नवीनता न रह गई हो। प्रतियोगियों की कमियों का पता लगाकर उनका लाभ उठाया जाना चाहिए।

10. उपलब्ध बजट : (AVAILABLE BUDGET)

विज्ञापन के लिए उपलब्ध बजट क्या है इस पर विशेष ध्यान देना आवश्यक है, क्योंकि यदि पर्याप्त धन उपलब्ध नहीं है तो सीमित धन के अन्तर्गत कौन सा माध्यम अपनाया जा सकता है। इस पर विचार कर लेना चाहिए।

11. माध्यम की प्रतिष्ठा : (MEDIA PRESTIGE)

विज्ञापन के माध्यम का चयन करते समय माध्यम की प्रतिष्ठा का भी ध्यान देना चाहिए। उदाहरण के लिए कुछ समाचार–पत्र शीघ्र संवाद देने, विश्वश्नीय सूचना देने तथा विवेकपूर्ण सम्पादकीय टिप्पणी देने के लिए प्रसिद्ध होते हैं। अतः उनका प्रचलन भी बड़े पैमाने पर होता है। ऐसी स्थिति में इनका चयन किया जाना चाहिए।

अध्याय-3

विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक प्रभाव

(Economic & Social Effectiveness of Advertising)

आधुनिक युग विज्ञापन का युग है। इसका प्रभाव सार्वभौमिक है। हमारे जीवन का प्रत्येक क्षेत्र विज्ञापन से प्रभावित है एवं घिरा हुआ है। **वाटसन डून** (*Watson Dunn*) **ने ठीक कहा है कि** – "जहाँ कहीं हम हैं, विज्ञापन हमारे साथ है।" ***Where ever we are, Advertising is with us.***

आज विज्ञापन का प्रभाव किसी एक वर्ग अथवा क्षेत्र विशेष के लिए न होकर समूचे समाज के लिए है। **इंग्लैण्ड के भूतपूर्व प्रधानमन्त्री बिलियम ग्लैड स्टोन ने कहा था कि** – "व्यवसाय के लिए विज्ञापन का वही महत्व है जो उद्योग में भापशक्ति या चालन शक्ति का है।" (*Advertising is to Business what Steem is to Industry .... the Propelling Power.*)

इसी सम्बन्ध में **विज्ञापन और प्रकाशन का दावा है कि** – "मैं वर्तमान की आवाज हूँ। भविष्य का बाना हूँ तथा भूतकाल के आवरण का ताना हूँ। मैं शान्ति एवं युद्ध दोनों की कठिनाइयाँ समान रूप से बताता हूँ। मैं प्रकाश, ज्ञान तथा शक्ति हूँ।" ***I am the Voice of today the Herald of tomorrow, I weave into wrap of the past, the woof***

of the future, I tell the stories of peace and war alike. I am light, knowledge and power. ---- Claim of Advertising and Publicity.

इस प्रकार आज विज्ञापन ने उपभोक्तावादी संस्कृति को जन्म देकर उपभोग के स्तर को ऊँचा किया है और विभिन्न उत्पादों के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं को सूचना देकर उन्हें अपने वस्तु चुनाव में अधिक विवेकशील बनाया है। परिणामस्वरूप आज लोग किसी न किसी रूप में विज्ञापन से अवश्य प्रभावित होते हैं। विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक प्रभाव को निम्न प्रकार समझा जा सकता है।

१. उत्पादन में वृद्धि : (INCREASE IN PRODUCTION)

विज्ञापन के माध्यम से विभिन्न वस्तुओं के बाजार का विस्तार होता है जो कि बड़े पैमाने पर उत्पादन करने को प्रोत्साहित करता है। जिस कारण उत्पादकों के लाभ में वृद्धि होती है इससे औद्योगीकरण में वृद्धि होती है तथा अर्थिक विकास में वृद्धि होती है।

२. माँग में वृद्धि : (INCREASE IN DEMAND)

विज्ञापन नये ग्राहकों का निर्माण करता है और वर्तमान को स्थायी बनाये रखता है जिससे वस्तुओं की माँग में स्थायी तौर पर एक निरन्तरता बनी रहती है। **बर्टन ने ठीक ही लिखा है कि** *"विज्ञापन सतत् माँग के सृजन में सहायता करता है।"* [36]

माँग में स्थायी तौर पर सतत् वृद्धि होने से उत्पादन का स्तर नहीं गिर पाता और साधन निष्क्रीय नहीं रहते हैं। श्रमिकों की छटनी नहीं करनी पड़ती और श्रम समस्याएँ जन्म नहीं ले पाती है। ग्राहकों को वस्तुएँ उपलब्ध होती रहती है जिससे संस्था की ब्राण्ड को धक्का नहीं पहुँचता है तथा संस्था की प्रतिस्पर्धी स्थिति दृढ़ बनी रहती हैं।

---

[36] *Advertising helps to create a steady demand.*

३. प्रतिस्पर्द्धा में सफलता : (SUCCESS IN COMPETITION)

विज्ञापन के द्वारा उत्पादक उपभोक्ताओं के साथ वस्तु की उपयोगिता एवं गुणवत्ता के सम्बन्ध में सीधा सम्पर्क स्थापित करते हैं, जिससे वे अपने प्रयत्नों से ही उपभोक्ताओं में अपना बाजार तैयार कर लाभप्रद बिक्री सुनिश्चित करते हैं।

४. मध्यस्थों की प्राप्ति : (AVAILABILITY OF MIDDLEMAN)

विज्ञापन के उत्पादक वस्तु के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं के साथ–साथ मध्यस्थों में भी रुचि एवं विश्वास जाग्रत करते हैं। अतः उत्पादक के लिए मध्यस्थों को लाभकरी शर्तों पर उत्पाद बिक्री करने के लिए तैयार करना सरल हो जाता है।

५. विशिष्टीकरण के लाभ : (ADVANTAGE OF SPECIALIZATION)

उत्पादक के द्वारा अपना ध्यान केवल उन वस्तुओं तक ही केन्द्रित कर लिया जाता है जिनकी कि बाजार में माँग है। और जिनका उत्पादन वह कर रहा है। ऐसा करने से वह अपने को एक वस्तु में विशिष्ट बना लेता है और इस प्रकार विशिष्टीकरण का लाभ उसको मिल जाता है।

६. मध्यस्थों पर निर्भरता कम करता है :
(REDUCE DEPENDENCE ON MIDDLEMEN)

वस्तु की प्रसिद्धि बढ़ने से निर्माता को वस्तु की बिक्री के लिए मध्यस्थों को ढूँढ़ने की आवश्यकता नहीं होती। वस्तु की प्रसिद्धि से प्रभावित होकर मध्यस्थ स्वयं निर्माता की ओर आकर्षित होते हैं और एजेन्सी प्राप्त करना चाहते हैं।

७. ख्याति में वृद्धि : (INCREASE IN GOODWILL)

विज्ञापन उत्पादित की गयी वस्तु की प्रसिद्धि बढ़ाता है इसके कई जवलन्त उदाहरण है जैसे हिन्दुस्तान लीवर कम्पनी की ख्याति उसके साबुन एवं डालडा घी ने बनायी है, निरमा प्रोडक्स की ख्याति उसके वाशिंग पाउडर ने बनायी है।

८. वितरण कार्य को सरल बनाता है:

(SIMPLIFIES DISTRIBUTION WORK)

विज्ञापन वस्तुओं के लिए बाजार का निर्माण कर उत्पादकों के लिए वितरण कार्य को सरल बना देता है। मध्यस्थ व्यापारी विज्ञापन से प्रभावित हो कर स्वयं अपनी ओर से अपनी सेवाएँ माल बेचने के लिए प्रस्तुत करने के लिए तत्पर हो जाते हैं।

९. स्थायी माँग : (PERMANENT DEMAND)

वस्तुओं की स्थायी माँग बनाने में विज्ञापन बड़ी सहायता करता है। निर्माता अपना उत्पादन योजनबद्ध कर सकता है। चाय की माँग गर्मियों में भी बनी रहती है और विज्ञापन किया जाता है कि नीबू की चाय गर्मियों में ठण्डक पहुँचाती है।

१०. कुशल कर्मचारियों की प्राप्ति :

(AVAILABILITY OF EFFICIENT PERSONNEL)

विज्ञापन एक कम्पनी की ख्याति में भी वृद्धि करता है। यदि ऐसी कम्पनी अच्छे कर्मचारी नियुक्त करना चाहती है तो उसको मिल जाते हैं क्योंकि ऐसी कम्पनी में कार्य करने से कर्मचारी अपने को गौरवान्वित मानते हैं।

११. नवीन वस्तुओं के निर्माण में प्रोत्साहन :

(INCENTIVE TO CREATE NEW PRODUCTS)

विज्ञापन के माध्यम से नयी–नयी वस्तुएँ बिक जाती है। अतः विज्ञापन निर्माताओं को नयी से नयी वस्तुओं को बनाने के लिए प्रेरित करता है।

१२. वस्तुओं के परिवर्तनों की सूचना :

(INFORMATION OF CHANGES IN PRODUCTS)

उत्पादकों को आधुनिक समय में प्रतिस्पर्द्धी बने रहने के लिए अपने उत्पादों में समय–समय पर डिजाइन एवं नये–नये उपयोगों सम्बन्धी विशेषताएँ उत्पन्न करनी होती है और उनकी सूचनाएँ देने के लिए विज्ञापन ही एक महत्वपूर्ण द्रुतगामी साधन है जो कम लागत पर व्यापक एवं शीघ्र सूचना प्रसारण कर सकता है।

(II)

१. ज्ञान वर्द्धक : (INCREASES KNOWLEDGE)

विज्ञापन उपभोक्ताओं के ज्ञान में वृद्धि कर उपभोक्ता को लाभ पहुँचाता है। विज्ञापन वस्तुओं के विभिन्न प्रयोगों की जानकारी देता है। जिससे उपभोक्ता के ज्ञान में वृद्धि होती है। साथ ही साथ राष्ट्रीय स्तर के विज्ञापन उत्पादकों एवं निर्माणकों के बारे में जानकारी देते हैं और स्थानीय स्तर के विज्ञापन वितरकों के बारे में सूचनाएँ देते हैं। इस प्रकार, ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं को यह पता चल जाता है कि कौन सी वस्तु का उत्पादक कौन है और वह कहाँ मिलती है।

२. कम मूल्य पर वस्तुओं की उपलब्धता :

(AVAILABLE COMMODITIES AT REDUCED PRICE)

वैज्ञानिक ढ़ंग से किया गया विज्ञापन वस्तुओं की बिक्री बढ़ाता है। वस्तुओं की बिक्री बढ़ने से उनका उत्पादन बढ़ता है और वृहद मात्रा में उत्पादन होने से उत्पादन–खर्च में कमी होती है। फलस्वरूप वस्तुओं के मूल्य में कमी होती है और उपभोक्ताओं को कम मूल्य पर ही वस्तुएँ मिल जाती हैं। विज्ञापन से मूल्य में कमी होने का एक और कारण भी है। विज्ञापन मध्यस्थों की लम्बी कड़ी को न्यून करके मूल्य में लाभ के तत्व को कम कर देता है।

३. विज्ञापन वस्तुओं की उपयोगिता बढ़ाता है :

(ADVERTISING INCREASE UTILITY OF COMMODITIES)

विज्ञापन से वस्तुओं के उचित एवं पूर्ण उपभोग के विषय में आवश्यक जानकारी प्राप्त होती है। इस प्रकार विज्ञापन उपभोक्ताओं के लिए वस्तुओं की उपयोगिता बढ़ाता है।

४. वस्तुओं के चयन को सुविधा जनक बनाता है :

(SIMPLIFIES THE SELECTION OF COMMODITIES)

विभिन्न वस्तुओं के गुणों को स्पष्ट करके विज्ञापन उनका तुलनात्मक अध्ययन सम्भव बनाता है। इससे सही वस्तु का चुनाव आसान हो जाता है।

५. रहन सहन के स्तर में वृद्धि : (INCREASES STANDARD OF LIVING)

विज्ञापन की वजह से ही लोग नई–नई डिजाइन वाली वस्तुओं के विषय में जानकारी प्राप्त करते हैं और इस प्रकार उनका उपभोग कर अपने जीवन–स्तर को ऊँचा उठाते हैं। **एक विद्वान डीवीसी का कहना है कि** - *आधुनिक विज्ञापन ने कल की विलासिता को आज की आवश्यकता बना दिया है।"* [37]

६. आवश्यक बातों का स्मरण करना :

(REMINDS FOR ESSENTIAL THINGS)

विज्ञापन बार–बार किया जाता है अतः वह उपभोक्ता को आवश्यक बातों का बार–बार स्मरण कराता रहता है जैसे टूथपेस्ट का विज्ञापन दाँतों की सफाई के लिए याद दिलाता रहता है।

७. विज्ञापन उपभोक्ताओं को महत्वाकांक्षी बनाता है :

(MAKES THE CONSUMERS AMBITIOUS)

उपभोक्ता विज्ञापित वस्तुओं को प्राप्त करने के लिए अधिक से अधिक श्रम करते हैं। **डब्लू० टी० मोरियारीटी** ने अपने निबन्ध में लिखा है कि *"एक फोनोग्राफ या प्यानो या एक मोटर गाड़ी प्राप्त करने की इच्छा ने बहुत से व्यक्तियों को अधिक मेहनत से तथा*

[37] *"Modern advertising has made the luxuries of yesterday necessities of today."*

---- *Mr. Deweese.*

अधिक समय तक काम करने अथवा जहाँ अधिक लाभ हो वहाँ काम ढूँढ़ने के लिए बाध्य किया है।"[38]

(III)

9. विक्रयकर्ताओं के काम को सरल बनाता है :

(SIMPLIFIES THE WORK OF THE SALESMEN)

एक विक्रेता का कार्य सफलता पूर्वक सिर्फ वस्तुओं की बिक्री करना ही है। उसकी सफलता इस पर निर्भर करती है कि वह शीघ्रतापूर्वक एवं संतोष जनक ढंग से ग्राहकों की सेवा करने में कितना कुशल है। यदि वह अपनी दुकान की सैकड़ों एवं हजारों वस्तुओं का विज्ञापन करने में अपना समय एवं शक्ति खर्च करेगा तो वह शायद ही अपने काम में सफल हो सकेगा। इस प्रकार विज्ञापन विक्रेताओं के काम को सरल बनाता है। विज्ञापन विक्रेता के लिए पृष्ठभूमि तैयार कर देता है। जब विक्रेता अपने ग्राहक सें मिलता है तो उसे वस्तु के बारे में प्रारम्भिक जानकारी नहीं देनी पड़ती, क्योंकि विज्ञापन के होने से ग्राहक को स्वतः विज्ञापित वस्तु के बारे में पहले से ही जानकारी हो जाती है। विक्रेता का काम सिर्फ माल बेचना रह जाता है। इस प्रकार विज्ञापन विक्रेताओं के समय में बचत एवं खर्च में कमी करके उनके लाभ को बढ़ाता है।

---

[38] *"The desire to process a phonograph or piano or an automobile has made many a man work harder and langer or seek another place where returns were greater."*

---- W. D. Moriarity in his essay. Economices of Marketing and Sellings.

२. जीविका का स्थायी साधन : (PERMANENT MEANS OF LIVELIHOOD)

विज्ञापन से माँग में स्थायित्व आ जाता है और वस्तु के क्रेता पूरे वर्ष भर मिलते रहते हैं जिसका परिणाम यह होता है कि विज्ञापन मध्यस्थों की जीविका का स्थायी साधन हो जाता है।

३. विक्रय में वृद्धि : (INCREASED SALES)

विज्ञापन द्वारा उपभोक्ताओं को वस्तुओं की प्राप्ति के स्थान के बारे में जानकारी दी जाती हैं, वस्तु क्रय के सम्बन्ध में दी जाने वाली सुविधाओं के बारे में सूचना देते हैं और वस्तुओं के मूल्यों एवं उसकी किस्म के बारे में विश्वास दिलाते हैं जिससे विक्रय में वृद्धि होती है और उनके लाभ बढ़ते हैं।

४. जोखिम में कमी : (FALL IN RISK)

विज्ञापन ग्राहकों को वस्तु के बारे में सूचना देता है और ग्राहकों को वस्तुएँ खरीदने के लिए प्रेरित करता है जिससे विक्रय में वृद्धि होती है और माल तत्काल बिक जाता है। माल के स्टॉक में न रहने से फैशन सम्बन्धी परिवर्तन होने पर भी कोई हानि उठानी नहीं पड़ती। अतएव विज्ञापन जोखिम में कमी लाता है।

५. प्रतिस्पर्द्धा का अन्त : (END OF COMPETITION)

जिन वस्तुओं का विज्ञापन किया जाता है वे वस्तुएँ अन्य उपयोगी वस्तुओं से होने वाली प्रतियोगिता का अन्त कर देती हैं क्योंकि ग्राहक उन वस्तुओं को माँगता हुआ स्वतः ही विक्रता के पास आता है।

(IV)

१. तीव्र आर्थिक विकास : (RAPID ECONOMIC GROWTH)

विज्ञापन माँग को पैदा करते हैं और इस माँग की पूर्ति करने हेतु उत्पादकों को व्यापक पैमाने पर सस्ता एवं अच्छी किस्म का माल पैदा करने हेतु प्रोत्साहित करते हैं। इन सबका मिला जुला परिणाम यह होता है कि देश का आर्थिक विकास तेज हो जाता है क्योंकि उत्पादन में वृद्धि होती है, रोजगार के अवसर बढ़ते हैं; विनियोग प्रोत्साहित होते हैं, निर्यात बढ़ते हैं और व्यक्तियों की क्रय शक्ति में वृद्धि होती है।

२. विज्ञापन रोजगार के अवसर उत्पन्न करता है :

(ADVERTISING PROVIDE EMPLOYMENT OPPORTUNITIES)

विज्ञापन प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष दोनों रूपों में समाज में रोजगार के अवसर बढ़ाता है। प्रत्यक्ष रूप से विज्ञापन अनेक कलाकारों, लेखकों एवं विशेषज्ञों को रोजगार प्रदान करता है। हमारे देश में भी अब विज्ञापन कराने वाली एजेन्सियों की संख्या दिन प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। फिर, उत्पादन बढ़ाकर विज्ञापन अप्रत्यक्ष रूप से रोजगार बढ़ाता है। उत्पादन बढ़ाने से उत्पादन के साधनों को बढ़ाना निश्चित है।

३. स्वस्थ प्रतिस्पर्धा का विकास :

(DEVELOPMENT OF HEALTY COMPETITION)

विज्ञापन से स्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा का विकास होता है। इससे व्यवसाय का भी स्वस्थ विकास होता है।

४. समाचार पत्रों की आय में वृद्धि :

(INCREASE IN INCOME OF NEWSPAPERS)

समाचार–पत्रों को विज्ञापनों से अपनी कुल आय का लगभग 75% मिलता है। तथा शेष 25% समाचार–पत्र पढ़ने वालों से मिलता है। इस प्रकार विज्ञापन समाचार पत्रों की आय का एक मुख्य साधन है। विज्ञापनों के कारण ही समाचार–पत्र पढ़ने वालों को समाचार–पत्र भी कम मूल्य पर मिलते हैं।

५. सभ्यता का विकास : (DEVELOPMENT OF CIVILIZATION)

विज्ञापन एक देश की सभ्यता का विकास करता है। इसके द्वारा उपभोक्ताओं को सस्ती एवं अच्छी वस्तुएँ क्रय करने में सहायता करते हैं और नाना प्रकार की शिक्षा प्रदान करते हैं कि जिससे समाज का जीवन स्तर ऊँचा होता है और राष्ट्रीय सभ्यता विकसित होती है। **राष्ट्रपति रुज वेल्ट ने एक बार कहा था कि** *विगत अर्द्धशताब्दी में जनता के विभिन्न वर्गों में जो सामान्य जीवन स्तर बढ़ा है, वह विज्ञापन के द्वारा दिये जाने वाले उच्चस्तरीय ज्ञान के बिना असम्भव होता।"* इसी प्रकार **हैपनर ने लिखा है कि** *"विज्ञापन को सभ्यता का विकास तत्व कहा जा सकता है।"*

६. नये उत्पादों एवं बाजारों की खोज :

(SEARCH OF NEW PRODUCTS AND MARKET)

विज्ञापन के कारण ही नये उत्पाद एवं बाजार तक विक्रेता का पहुँचना संभव होता है जिससे उत्पादन का स्तर बढ़कर आर्थिक विकास को आगे बढ़ाता है। विज्ञापन के फलस्वरूप ही बहुराष्ट्रीय कम्पनियों ने औद्योगिक देशों को वर्तमान आर्थिक स्तर प्रदान किया है।

७. समाज का दर्पण : (REFLECTION OF SOCIETY)

विज्ञापन का आधार जन सामान्य की रुचि, जन जीवन का स्तर तथा सामाजिक प्रथाए होती हैं। इनको विज्ञापनों में शामिल किया जाता है इससे विज्ञापन में समाज के जीवन की झलक मिलती है।

विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक कुप्रभाव :
(ECONOMICS DISEFFECTIVENESS OF ADVERTISING)

विज्ञापन जहाँ एक ओर समाज के विभिन्न वर्गों के लिए लाभप्रद है, वहाँ दूसरी ओर समाज के लोगों द्वारा ही इसकी कटु शब्दों में अलोचनाएँ की जाती हैं। **प्रसिद्ध अर्थशास्त्री, गेल ब्रेथ तथा प्रमुख दार्शनिक एवं इतिहासकार अर्नोल्ड टोयन्बी ने विज्ञापन की कड़े शब्दों में आलोचनाएँ की है। उनके अनुसार** - *"यह मानव जाति के नैतिक मूल्यों को कम कर देता है तथा मानव की आवश्यकताओं में वृद्धि कर अध्यात्मिक दृष्टि से उसे असन्तुष्ट बना देता है।"*

विज्ञान के आर्थिक एवं सामाजिक कुप्रभावों को निम्न प्रकार स्पष्ट किया जा सकता है :–

1. विज्ञापन वस्तुओं के मूल्य को बढ़ाता है : (INCREASES PRICE)

विज्ञापन का खर्च वस्तुओं के मूल्य की वृद्धि के रूप में अधिकांश रूप से ग्राहकों के सिर पड़ता है। क्योंकि यह एक स्वाभाविक बात है कि उत्पादकों, या मध्यस्थों द्वारा किये गये विज्ञापनों का व्यय भार अन्ततः वस्तु की कीमतों में वृद्धि ही करेगा। विज्ञापनों पर किये जाने वाले व्ययों को कौन व्यवसायी अपनी जेब से देना चाहेगा। इस सम्बन्ध में एक कहावत भी है कि *"ऊन तो भेड़ की ही काटी जाती है।"* इसलिए जेब ग्राहकों की ही कटेगी अर्थात विज्ञापन का व्यय भार कीमतों में वृद्धि अवश्य करेगा।

2. एकाधिकारी मूल्य : (MONOPOLY PRICES)

जिन वस्तुओं का विज्ञापन किया जाता है वे वस्तुएँ धीरे–धीरे साधारण जनता के मन में बैठ जाती है और जनता उन्हीं को खरीदती है। विज्ञापन उपभोक्ताओं के क्रय करने के निर्णय पर भी प्रभाव पड़ता है। इसका प्रभाव यह पड़ता है कि आरम्भ में वस्तुओं के मूल्य कम रखे जाते हैं लेकिन जैसे ही उस वस्तु की ब्राण्ड छवि बन जाती है वैसे ही उसके मूल्य बढ़ा दिये जाते हैं और उपभोक्ताओं को उसके प्रतियोगी मूल्य से अधिक मूल्य देना पड़ता है। उदाहरण के लिए आज अधिकांश नहाने के साबुन हिन्दुस्तान लीवर कम्पनी बनाती है जैसे - लक्स, लिरिल, लाइफबॉय, रेक्सोना, रिन, आदि। जिस कम्पनी का एकाधिकार स्थापित हो जाता है वह अपनी इच्छानुसार मूल्य बढ़ाकर एकाधिकार प्रवृत्ति का लाभ उठाती है।

3. धन का अपव्यय : (EXTRAVAGANCE OF MONEY)

विज्ञापन उपभोक्ता को उन वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रेरित करता है जिनकी आवश्यकता नहीं है। या जो उसके स्तर को देखते हुए विलासिता की है। इस प्रकार ऐसी वस्तुओं पर उसके द्वारा किया गया खर्च अपव्यय ही होता है।

4. मिथ्या विज्ञापन : (FALSE ADVERTISING)

विज्ञापन एक ठग–विद्या बन गई है, क्योंकि इसके द्वारा बहुत सी मिथ्या बातों का प्रचार किया जाता है। विज्ञापन करने वाले अधिक मूल्यवान वस्तुओं को कम मूल्य पर देने का विज्ञापन करते हैं। उपभोक्ता ऐसे विज्ञापनों के चक्कर में फँस भी जाता है। एक बार एक व्यक्ति ने अखबार में यह विज्ञापन दिया कि 1 रु0 के डाक टिकट भेजिए और हजारों रुपये कमाने की सरल विधि जानिए।' हजारों ने एक रुपये की डाक टिकटें भेजी। कुछ दिनों बाद उनमें से प्रत्येक के पास एक–एक पोस्टकार्ड आया जिसमें लिखा था "हजार रुपये कमाने की वही विधि अपनाइएँ जो मैंने आप से एक-एक रुपया वसूल करके अपनाई है।"

5. चंचलता : (INSTABILITY)

विज्ञापन उपभोक्ताओं के मन को चलायमान कर देता है, क्योंकि वह विज्ञापन की चमक–दमक से बहुत प्रभावित हो जाता है। ऐसी स्थिति में वह उस वस्तु को खरीद नहीं पाता जिसको वह वास्तव में खरीदना चाहता है, बल्कि उस वस्तु को खरीदता है जिसने उसके मन को मोह लिया है।

6. अश्लील विज्ञापनों से हानियाँ : (LOSS DUE TO OBSCENELY ADVERTISING)

कुछ विज्ञापन इस प्रकार के होते हैं कि उनमें लड़कियों के नग्न या अर्द्धनग्न फोटो छपे रहते हैं या स्त्रियों का हाव–भाव विलासितापूर्ण दिखाया जाता है। आजकल यह एक साधारण सी बात बन गयी है। ऐसे चित्र जनता को आकर्षित करते हैं तथा उस पर इन अश्लील विज्ञापनों से अनैतिक प्रभाव डालते हैं। यही कारण है कि विवेकशील व्यक्ति इसका विरोध करते हैं।

7. विलासिता को बढ़ावा : (ENCOVRAGEMENT TO LUXURIES)

विज्ञापन अधिकतर आराम व विलासिता की वस्तुओं के सम्बन्ध में ही किये जाते हैं, जैसे सिगरेट, कान्ति-वर्द्धक वस्तुएँ (*Cosmetics Goods*) आदि। इससे विलासिता को बढ़ावा मिलता है। उदाहरणार्थ, सिगरेट के विज्ञापन से प्रभावित होकर कई लोग सिगरेट पीना शुरू कर देते हैं। जो बाद में आदत बन जाती है और छूटती नहीं।

Smoking adds to Personality, "Wine is Symbol of Friendship.

8. प्रतिस्पर्धा का जन्म : (BIRTH TO COMPETITIM)

विज्ञापन से प्रतिस्पर्द्धा तीव्र होती है और व्यापारियों को प्रतिस्पर्द्धा में सफलता प्राप्त करने के लिए काफी खर्च करना पड़ता है। इससे कभी कभी वस्तु की क्वालिटी उपेक्षित हो जाती है।

9- प्राकृतिक सौन्दर्य का विनाश : (LOSS OF NATURAL BEAUTY)

विज्ञापन सभी ओर दिखायी देते हैं और वे शहर की प्राकृतिक शोभा को नष्ट कर देते हैं। गहलयों व बाजारों में दीवारों को गन्दा किया जाता है जिससे मकानों का सौन्दर्य बिगड़ जाता है और स्वच्छता में कमी आ जाती है।

10. निर्णय में कठिनाई : (DIFFICULTY IN TAKING DECISION)

जब एक ही प्रकार की कई वस्तुओं का विज्ञापन होता है तो ग्राहकों को निर्णय लेने में कठिनाई होती है जैसे जब फोरहन्स, कोलगेट, बिनाका नीम आदि टूथ पेस्टों का विज्ञापन एक ग्राहक देखता है तो उसको निर्णय लेने में कठिनाई होती है कि वह किस ब्राण्ड को खरीदे।

11. राष्ट्रीय साधनों की बर्बादी : (WASTAGE OF NATIONAL RESOURCES)

विज्ञापन की वजह से राष्ट्रीय साधनों की बर्बादी होती है। विज्ञापन के फलस्वरूप स्टाइल एवं फैशन में शीघ्रता से परिवर्तन होते रहते हैं। इसका परिणाम यह होता है कि वस्तुओं का अभी कुछ अंश तक ही उपयोग हो पाता है कि वे फैशन के बाहर हो जाती है। ऐसा कहा जाता है कि पेरिस में महिलाएँ हर हफ्ते अपना हैट बदलती है। इन आकस्मिक परिवर्तनों के फलस्वरूप उपभोक्ता तथा फुटकर विक्रेता दोनों को ही क्षति पहुँचती है। एक तो विक्रेता को कम मूल्य पर फैशन के बाहर वाली वस्तुएँ बेचनी पड़ती है और उपभोक्ताओं को फैशनवाली वस्तुओं के लिए अधिक मूल्य चुकाना पड़ता है। कुछ विद्वानों का यह विचार है कि बदलते हुए फैशन के शिकार धनी व्यक्ति ही होते हैं। अतः उनके द्वारा अस्वीकृत वस्तुओं का उपोग कुछ हद तक गरीब वर्ग के लोगों द्वारा किया जा सकता है। फिर भी फैशन में परिवर्तन होने से कुछ वस्तुओं की बर्बादी निश्चित रूप से होती है। इस प्रकार विज्ञापनों से राष्ट्रीय साधनों की बर्बादी अवश्य ही है।

विज्ञापन के प्रभावों एवं कुप्रभावों के अध्ययन के प्रश्चात हम इसी निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि विज्ञापन सभी वर्गों के लिए लाभप्रद है। विज्ञापन के दोष वास्तव में

दोष नहीं है ये स्वार्थी एवं अनैतिक व्यक्तियों द्वारा विज्ञापन का दुरुपयोग किये जाने का दोष है।

व्यावसायिक विज्ञापन हेतु संहिता
(CODE FOR COMMERCIAL ADVERTISING)

विज्ञापन के सामाजिक, आर्थिक, नैतिक एवं व्यावसायिक पक्ष को ध्यान में रखते हुए सरकार ने आवश्यक संहिता बनायी है जिससे कि विज्ञापन पर नियन्त्रण किया जा सके एवं विज्ञापनकर्त्ता विज्ञापन करते समय इनका पालन अवश्य करें। इन संहिताओं में प्रमुख रूप से है दूरदर्शन पर विज्ञापन हेतु संहिता, प्रतिस्पर्द्धी विज्ञापनकर्त्ताओं हेतु संहिता, (एम0आर0टी0पी0) एवं उपभोक्ताओं के अकािरों के संरक्षण हेतु उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम एवं भारतीय विज्ञापन मानक परिषद, प्रमुख है।

दूरदर्शन पर व्यावसायिक विज्ञापन देने हेतु संहिता
(CODE FOR COMMERCIAL ADVERTISING AS DOORDARSHAN)

दूरदर्शन पर व्यावसायिक विज्ञापन को नियमित करने हेतु संसद में 1987 के मध्य एक संहिता प्रस्तुत की गयी जिसके द्वारा विज्ञापकों के लिए 33 दिशा निर्देश बताये गये। जिनका पालन विज्ञापनकर्त्ताओं को करना होगा। इनमें से प्रमुख दिशा निर्देश निम्नलिखित है जिसके तहत निम्नलिखित तरह के विज्ञापन करने की अनुमति नहीं दी जायेगी :-

(1) विज्ञापन कानून के अनुरूप होने चाहिए तथा नैतिकता के विरूद्ध न हो एवं लोगों के धर्म एवं शिष्टाचार पर प्रभाव न डालें। विज्ञापन की सफलता जनविश्वास पर आधारित होती है। ऐसे विज्ञापन जो जनभावना को हानि पहुँचाते हैं उनकी अनुमति नहीं दी जायेगी।

(2) ऐसे विज्ञापन जो लोगों को अपराध करने के लिए प्रेरित करे या विदेशी सम्बन्धों पर प्रतिकूल प्रभाव डालने वाले हों।

(3) ऐसा विज्ञापन जो भारतीय संविधान के नीति निर्देशक तत्वों के प्रतिकूल होगा तथा जो रंग भेद, जाति तथा राष्ट्रीयता के विरुद्ध होगा।

(4) ऐसा विज्ञापन जो राष्ट्रीय प्रतीक, संविधान के किसी भाग या व्यक्ति या राष्ट्रीय नेताओं या राज्य की प्रतिष्ठा के प्रतिकूल हो।

(5) कोई भी विज्ञापन समाचार के रूप में प्रस्तुत नहीं किया जायेगा।

(6) ऐसा विज्ञापन जो धर्म राजनीति या औद्योगिक विवाद से सम्बन्धित हो।

(7) ऐसा विज्ञापन जो चिट फण्ड, साहूकारों, आभूषणों, विदेशी वस्तुओं एवं निजी बचत योजनाओं को प्रोत्साहित करें।

(8) गारण्टी युक्त वस्तुओं के विज्ञापन दूरदर्शन के महानिदेशक के निरीक्षण हेतु आवश्यकता पड़ने पर उपलब्ध रहेंगी।

(9) ऐसे विज्ञापन जो किसी उत्पाद की कमी, निन्दा या मान घटाने वाले होंगे, करने की अनुमति नहीं दी जायेगी।

(10) ऐसे विज्ञापन जो स्त्रियों के रूप चित्र बनाने से सम्बन्धित होगें करने की अनुमति नहीं दी जायेगी।

(11) ऐसे विज्ञापन जो चौकाने वाले जैसे बन्दूक का फायर सारयन, बमबाजी, चीखने वाले या कर्कश हँसी वाले होगें करने की अनुमति नहीं दी जायेगी।

एकाधिकार एवं प्रतिबन्धात्मक व्यापारिक व्यवहार अधिनियम १९६९

(MONOPOLIES & RESTRICIVE TRADE PRACTICES ACT 1969)

भारत सरकार ने एक विधेयक 'एकाधिकार एवं प्रति बन्धात्मक व्यापारिक व्यवहार विधेयक' के नाम से **अगस्त १९६६** में संसद के समक्ष प्रस्तुत किया जिस पर **राष्ट्रपति ने २७ दिसम्बर, १९६९** को अपनी स्वीकृति दे दी और इस प्रकार एकाधिकार एवं

प्रतिबन्धात्मक व्यापारिक व्यवहार अधिनियम, 1969 बनकर तैयार हो गया। इस अधिनियम को **१५ जून १६७० से पूरे देश में लागू** कर दिया गया। इस कानून में एकाधिकार एवं प्रतिबन्धात्मक व्यापार व्यवहार में भेद किया गया है। एकाधिकारी व्यापार व्यवहार में प्रधान फर्म के व्यवहार का वर्णन किया जा सकता है। इसमें फर्म के व्यैक्तिक व्यवहार या तीन फर्मों तक के समूह तक के अल्पजनाधिकार का संकेत होता है क्योंकि इस फर्म का या फर्म समूह का बाजार उत्पादन में श्रेष्ठ भाग होता है। प्रतिबन्धात्मक व्यापार व्यवहार में दो से अधिक फर्मों द्वारा एक समझौता किया जाता है जिसके अनुसार आपसी प्रतियोगिता समाप्त की जाती है। ऐसे समझौतें में किसी फर्म का बाजार उत्पादन में प्रधान भाग होना अनिवार्य शर्त नहीं है।

एम0 आर0 टी0 पी0 अधिनियम 1969 को निम्न प्रकार से परिभाषित किया है :–

(1) किसी प्रकार की वस्तु के उत्पादन, संरक्षण या वितरण को अथवा किसी प्रकार की सेवा को सीमित करके, घटा करके या अन्य प्रकार से नियन्त्रित करके उनकी कीमतों को अनुचित स्तर पर बनाये रखना, या

(2) किसी प्रकार की वस्तु के उत्पाद, संभरण या वितरण में और किसी सेवा के संभरण में प्रतियोगिता को अनुचित रूप से रोकना या घटाना

(3) पूँजी निवेश या तकनीकी विकास जनहित के विरूद्ध सीमित करना और

(4) भारत में उत्पादित, संभरित या वितरित किसी वस्तु के या किसी प्रदत्त सेवा के गुण में गिरावट आने देना।

प्रतिबन्धात्मक व्यापार व्यवहार का अभिप्राय :

ऐसी क्रियाओं से है जो प्रतिस्पर्धी शक्तियों के निर्बाध प्रवाह को रोकती हैं या पूँजी एवं संसाधनों की उत्पादन प्रक्रिया में निर्बाध प्रवाह के मार्ग में रुकावट डालती है। जिसमें कीमतों या सुपुर्दगी की शर्तों के बदलाव द्वारा जनहित को नुकसान हो।

अनुचित व्यापार व्यवहार : (UNFAIR TRADE PRACTICES)

का आशय वस्तु की बिक्री, प्रयोग अथवा पूर्ति बढ़ाने के उद्देश्य से अपनाये गये ऐसे व्यावसायिक आचरण से है जिसके कारण ऐसी वस्तु अथवा सेवा के उपभोक्ता को नुकसान एवं परेशानी हो। अनुचित व्यापार व्यवहार के अन्तर्गत :–

(अ) गुमराह करने वाले विज्ञापन,

(ब) सौदेबाजी के मूल्य पर अपनी ओर आकर्षित करना,

(स) उपहार आदि द्वारा अपनी ओर आकर्षित करना,

(द) निम्न स्तर के माल की पूर्ति या विक्रय करना, व

(य) माल को जमा करना या बेचना या सेवा प्रदान करने से मना करना।

प्रतिबन्धात्मक व्यापार व्यवहार के सम्बन्ध में एकाधिकार आयोग को न्यायालय के अधिकार दिये गये परन्तु इसे प्रतिबन्धात्मक व्यवहारों में ऐसे प्रत्येक मामले की अलग–अलग जाँच करनी होगी।

एम० आर० टी० पी० अधिनियम, संशोधन अधिनियम १९८४

द्वारा सरकार ने सच्चर समिति की सिफारिशों के आधार पर कुछ परिभाषाओं का स्पष्टीकरण किया ताकि इस कानून की कमजोरियाँ दूर की जा सकें और कुछ क्षेत्र जो छोड़ दिए गये थे, उन्हें इसके अधीन लाया जाए। उदाहणार्थ, उद्यम की परिभाषा व्यापक बनाकर इसमें सभी कम्पनियाँ जो वस्तुओं तथा सेवाओं का क्रय–विक्रय करती हैं, जो स्टाक और शेयर का काम करती है और जो विनियोग कम्पनियाँ है, शामिल की गयी है।

सच्चर समिति के सुझाव के अनुरूप ही, 1984 के संशोधित अधिनियम के अधीन कुछ अनुचित व्यापार लाये गये। जैसे गुमराह करने वाले विज्ञापन सौदाकारी

विक्रय आदि। आयोग का मत था कि ये अनुचित व्यापार अपने आप ही व्यवहार आयोग के क्षेत्राधीन में आते हैं।

औद्योगिक नीति १९९१ और एम० आर० टी० पी एक्ट

औद्योगिक नीति (1991) में एकाधिकार प्रतिबन्धात्मक व्यापार व्यवहार के बारे में यह उल्लेख किया गया कि – " *बड़ी कम्पनियों के विनियोग सम्बन्धी निर्णयों में एम0 आर0 टी0 पी0 एक्ट के माध्यम से हस्तक्षेप हानिकारक है। अतः सरकार ने यह निर्णय किया है कि इन कम्पनियों को अपने विनियोग के लिए एम0 आर0 टी0 पी0 आयोग से स्वीकृति नहीं लेनी पड़ेगी।*" अतः इसकी अपेक्षा अब एकाधिकारी प्रतिबन्धात्मक एवं अनुचित व्यापार व्यवहार के नियन्त्रण एवं विनियमन पर बल रहेगा। इस प्रकार एकाधिकारी घरानों को अपनी विस्तार योजनाओं, नये उद्यम स्थापित करने, विलयन और स्वामित्व हरण या निदेशकों की नियुक्ति के लिए सरकार से इजाजत नहीं लेनी होगी। अतः नीति का मुख्य केन्द्र अनुचित एवं प्रतिबन्धात्मक व्यापार व्यवहार पर अंकुश लगाना होगा। अतः नव सत्ता प्राप्त एम0 आर0 टी0 पी0 आयोग को स्वयं या किसी एक उपभोक्ता या उपभोक्ता समूह से शिकायत प्राप्त होने पर कि कम्पनी विशेष एकाधिकारी, प्रतिबन्धात्मक और अनुचित व्यापार व्यवहार कर रही है, उसके खिलाफ जाँच आरम्भ करने का अधिकार होगा। सरकार इस सम्बन्ध में कानून में संशोधन करेगी।

नवीन आर्थिक नीति एवं उदार औद्योगिक नीति के परिणामस्वरूप भारत में बहुराष्ट्रीय कम्पनियों का कारोबार बढ़ गया है। जिस कारण एम0 आर0 टी0 पी0 एक्ट की भूमिका अत्यअधिक महत्वपूर्ण हो गयी है। क्योंकि आज कम्पनियाँ अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने हेतु विज्ञापन तो कर ही रही है साथ ही साथ प्रतिस्पर्द्धी कम्पनी के उत्पादन को अपने उत्पाद के मुकाबले घटिया साबित करने पर लगी हुई है। इस तरह के उपभोक्ता संरक्षण के सम्बन्ध में एकाधिकार आयोग काफी प्रयत्नशील हैं।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम १९८६

चूँकि उपभोक्ता विपणन क्रियाओं का निशाना होता है, इसलिए उपभाक्ताओं को उन खतरों से सुरक्षा प्रदान की जाय जो एक निर्माता अपनी वस्तुओं बेचने के लिए काम में ला सकता है। सामान्यतः यह पाया जाता है कि उपभोक्ता वस्तुओं में मिलावटकर दी जाती है, विज्ञापन के द्वारा गलत दावे वस्तुके सम्बन्ध में किये जाते हैं। ऐसी स्थिति में उपभोक्ता के हित को दृष्टिगत रखते हुए उपभोक्ता अधिनियम 1986 में बनाया गया। जो देश के सामाजिक कानूनों के इतिहास में एक युगान्तकारी घटना है। इस अधिनियम की मुख्य बातें इस प्रकार हैं :–

(1) यह सभी वस्तुओं और सेवाओं पर लागू होता है।

(2) यह कानून इस समय लागू किसी अन्य कानून का अल्पीकरण नहीं करता है। बल्कि इसके अलावा है।

(3) इसमें केन्द्र व राज्यों में उपभोक्ता संरक्षण परिषद स्थापित करने की व्यवस्थ है जिसमें सरकारी व गैर सरकारी दोनों प्रकार के सदस्य होंगे। इस परिषद का उद्देश्य उपभोक्ताओं के अधिकारों तथा हितों को बढ़ावा देना तथा उनका रक्षा करना है।

(4) इस अधिनियम में उपभोक्ता के अधिकार जैसे :– (i) सुरक्षा का अधिकार (ii) सुनवाई का अधिकार, (iii) उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार (iv) क्षतिपूर्ति का अधिकार आदि प्रतिष्ठापित किये गये हैं ।

(5) यह अधिनियम क्षतिपूर्ति के कानून पर आधारित है जिसमें पीड़ित उपभोक्ता को उचित मुआवजा देने की व्यवस्था है। इसमें शिकायत दूर करने के लिए तीन स्तरीय न्यायिक तन्त्र की व्यवस्था की गयी है। (i) जिला स्तर (ii) राज्य स्तर (iii) राष्ट्रीय स्तर । जिला उपभोक्ता निपटान मंच को अनुचित व्यापार पद्धतियों, खराब वस्तुओं तथा सेवाओं के बारे में उपभोक्ता की शिकायत के

मामले में 1 लाख रुपये तक की राशि के दावे के सम्बन्ध में निर्णय देने का अधिकार है।

राज्य आयोग उपभोक्ताओं के एक लाख से अधिक तथा 10 लाख रुपये तक के दावे के निर्णय दे सकता है। राष्ट्रीय आयोग को दस लाख रुपये की राशि से ऊपर की क्षति के लिए क्षतिपूर्ति सम्बन्धी निर्णय देने की शक्ति है। राज्य आयोग तथा राष्ट्रीय आयोग के पास अपील के बारे में भी न्यायाधिकार होंगे। जिन मामलों में व्यापारी अथवा निर्माता जिलामंच राज्य आयोग तथा राष्ट्रीय आयोग के आदेशों का पालन नहीं करेंगे, उनके लिए अधिनियम में आवश्यक दण्ड की व्यवस्था है।

इस प्रकार उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के द्वारा यदि उपभोक्ता के हित किसी भी तरह से प्रभावित होते हैं, चाहे वे विज्ञापन के द्वारा गलत दावे वस्तु के सम्बन्ध में किये जाने से हो। या अन्य कारणों से हो वह अपने हितों की रक्षा के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अन्तर्गत गठित अदालत में जा सकता है।

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद : (ASCI)

(ADVERTISING STANDARDS COUNCIL OF INDIAN)

विज्ञापन के नैतिक पहलू को ध्यान में रखते हुए, भारतीय विज्ञापन मानक परिषद का गठन **२१ अक्टूबर १९८५** को किया गया है। यह एक गैर लाभगत संगठन है, इसका गठन **४३ संस्थापक सदस्यों** की सहायता से किया गया है जो कि विज्ञापन एवं अन्य क्षेत्रों से जुड़े हुए लोग है। इसका प्रमुख कार्य विज्ञापन को नियमित करना है। इसके निर्णय को इसके सदस्य मानने को बाध्य होंगे। यह किसी विवाद की स्थिति में सरकार को, विवाद के समाधान सहायता हेतु भी करता है। यह उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने के लिए सही एवं उचित विज्ञापन करने को प्रेरित करता है।

इसके दिशानिर्देश निम्नलिखित है :-

1- विज्ञापन में सत्यता एवं ईमानदारी को सुनिश्चत करना तथा विज्ञापकों द्वारा जो दावे किये जा रहे हैं वे गुमराह करने वाले न हो इस हेतु कार्य करना।

2- इस बात को सुनिश्चत करना कि विज्ञापन अप्रिय न हो तथा जन सामान्य के शिष्टाचार के विरुद्ध न हो।

3- उत्पाद प्रोत्साहन हेतु किये गये अंधाधुन्ध विज्ञापन जो जन सामान्य, व्यक्तिगत या बड़े समूह के लिए जोखिम पूर्ण हो के विरुद्ध सुरक्षा प्रदान करना।

4- विज्ञापन के द्वारा स्वक्ष प्रतियोगिता को सुनिश्चत करना, जिससे कि उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में सही सूचना प्राप्त हो सके तथा प्रतियोगिता में सामान्य व्यावसायिक सिद्धान्तों का पालन हो।

कार्य पद्धति : (PROCEDURES)

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद में 14 सदस्यों की एक उप समिति बनायी गयी है जिसमें विभिन्न क्षेत्रों से सम्बन्धित लोग है जैसे चिकित्सा, विधि, एवं मीडिया आदि। यह समिति शिकायतों को सुनती है, स्पष्टीकरण प्राप्त करती है। इनका परीक्षण करने के उपरान्त अपनी राय देती है। समिति इन सभी प्रक्रियाओं को सम्पन्न करने हेतु दो माह का समय लेती है।

चूँकि समिति एक स्वैक्षिक संगठन है इसके पास अपने निर्णयों को लागू कराने की कोई वैधानिक शक्ति नहीं है, यह केवल नैतिक दबाव बनाती है। इसके पास संसाधनों का अभाव भी है। परन्तु इसकी मुख्य बात यह है कि यह उपभोक्ताओं को शिकायत करने का अवसर अवश्य प्रदान करती है जो किसी विज्ञापन से गुमराह हुएं हो।

इसके दिशानिर्देश निम्नलिखित है :-

1- विज्ञापन में सत्यता एवं ईमानदारी को सुनिश्चत करना तथा विज्ञापकों द्वारा जो दावे किये जा रहे हैं वे गुमराह करने वाले न हो इस हेतु कार्य करना।

2- इस बात को सुनिश्चत करना कि विज्ञापन अप्रिय न हो तथा जन सामान्य के शिष्टाचार के विरुद्ध न हो।

3- उत्पाद प्रोत्साहन हेतु किये गये अंधाधुन्ध विज्ञापन जो जन सामान्य, व्यक्तिगत या बड़े समूह के लिए जोखिम पूर्ण हो के विरुद्ध सुरक्षा प्रदान करना।

4- विज्ञापन के द्वारा स्वक्ष प्रतियोगिता को सुनिश्चत करना, जिससे कि उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में सही सूचना प्राप्त हो सके तथा प्रतियोगिता में सामान्य व्यावसायिक सिद्धान्तों का पालन हो।

कार्य पद्धति : (PROCEDURES)

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद में 14 सदस्यों की एक उप समिति बनायी गयी है जिसमें विभिन्न क्षेत्रों से सम्बन्धित लोग है जैसे चिकित्सा, विधि, एवं मीडिया आदि। यह समिति शिकायतों को सुनती है, स्पष्टीकरण प्राप्त करती है। इनका परीक्षण करने के उपरान्त अपनी राय देती है। समिति इन सभी प्रक्रियाओं को सम्पन्न करने हेतु दो माह का समय लेती है।

चूँकि समिति एक स्वैक्षिक संगठन है इसके पास अपने निर्णयों को लागू कराने की कोई वैधानिक शक्ति नहीं है, यह केवल नैतिक दबाव बनाती है। इसके पास संसाधनों का अभाव भी है। परन्तु इसकी मुख्य बात यह है कि यह उपभोक्ताओं को शिकायत करने का अवसर अवश्य प्रदान करती है जो किसी विज्ञापन से गुमराह हुएं हो।

विज्ञापन की सार्वभौमिक्ता व्यवहारिक एवं नैतिक पहलू

(SOVEREIGNTY PRACTICAL AND MORAL ASPECT OF ADVERTISING)

आलोचनाओं का खण्डन : (ASSAILBD, CRITICISM)

प्रायः लोगों का यह आरोप है कि विज्ञापन पर किया गया खर्च बेकार है। यह खर्च न तो व्यापार का ही खर्च है और साथ ही राष्ट्रीय हित के विरुद्ध होता है। विज्ञापनों की वजह से फैशन तथा रीतियों में बड़ी शीघ्रता से परिवर्तन होता है। इन परिवर्तनों का प्रभाव यह होता है कि वस्तुए शीघ्र ही चलन के बाहर हो जाती है। कभी–कभी तो बिना प्रयोग किये हुए ही वस्तुएँ फेंक दी जाती है। पेरिस को फैशन का गढ़ माना जाता है। वहाँ की सुन्दरियाँ अपने हैटों को प्रति सप्ताह बदल देती है।

विज्ञापन पर किये गये खर्च को अनावश्यक बतलाते हुए लोगों का यह भी कहना है कि अच्छी वस्तुओं के लिए विज्ञापन की कोई आवश्यकता नहीं है। अच्छी वस्तुओं का प्रयोग करने वाले ही उन वस्तुओं का प्रचार कर देते हैं। अंग्रेजी में एक कहावत है – *"Good wine needs no Wish."*

प्रो० एस० आर० डाबर इस विचार से सहमत नहीं है कि विज्ञापन पर किया गया खर्च बेकार है। उनका कथन था कि बर्बादी तो लगभग सभी चीजों में होती है। जबकि साधारण या मोटे कपड़े से ही शरीर ढका जा सकता है तो क्या जरूरी है कि मूल्यवान और सुन्दर वस्तु खरीदे जायें। इस प्रकार **प्रो० मार्शल ने अपनी पुस्तक** (*Industry and Trade*) में विज्ञापन को दो भागों में बाँटा है : रचनात्मक (*Constructive*) तथा प्रतिस्पर्द्धात्मक (*Competitive*) उनके अनुसार रचनात्मक 'विज्ञापन' मुख्यतः सूचनात्मक होता है, परन्तु "प्रतिस्पर्द्धात्मक विज्ञापन" एक सामाजिक बर्बादी है।

इसी प्रकार **प्रो० चेम्बरलेन ने भी विज्ञापन** को सूचनात्मक (*Informative*) तथा गड़बड़ीपूर्ण (*Manipulative*) दो वर्गों में बाँटते हुए गड़बड़ी पूर्ण विज्ञापन को बिल्कुल

अनावश्यक बतलाया है। **सैमुअल कोर्ट लैंड के अनुसार** - "ऐसी वस्तु का विज्ञापन, जो कि अभी तक जनता की जानकारी में न थी, पूर्णतया न्यायोचित है और ऐसे विज्ञापन पर किय गया खर्च एक न्याय संगत व्यवसायिक खर्च है। उनके अनुसार अधिकांश प्रतियोगी विज्ञापन राष्ट्रीय फिजूल खर्ची ही होते हैं।"

आज का युग विशिष्टीकरण का युग है। लोग केवल एक या कुछ वस्तुओं का उत्पादन करते हैं और शेष के लिए दूसरों पर निर्भर करते हैं। इसलिए उनके लिए दूसरों द्वारा उत्पादित वस्तुओं के विषय में जानना आवश्यक है। **किसी विद्वान ने ठीक ही कहा है,** - "आप उसकी इच्छा नहीं कर सकते जिसे आप जानते ही नहीं" (*You cannot Desire that which you do not know.*) यह कथन विज्ञापन की आवश्यकता को बिल्कुल स्पष्ट कर देता है। यदि प्रत्येक व्यक्ति को उन्हीं वस्तुओं के सम्बन्ध में आवश्यक जानकारी प्राप्त हो, तो वास्तव में विज्ञापन की बिल्कुल आवश्यकता नहीं होगी। किन्तु आज इस वृहत एवं व्यस्त संसार के लोगों के पास सभी वस्तुओं के विषय में व्यक्तिगत रूप से जानकारी प्राप्त करने का न तो समय ही है और न साधन ही है। इसीलिए व्यापारियों के लिए अपनी वस्तुओं के गुणों का प्रचार करना आवश्यक ही नहीं वरन अनिवार्य है।

प्रसिद्ध विद्वान जे० एफ० पायले (*J. F. Pyle*) ने आवश्यक विज्ञापन की तुलना लापरवाह ट्रक–ड्राइवरों से करते हुए कहा है कि "चूँकि लापरवाह ट्रक-ड्राइवर प्रतिवर्ष सैकड़ों व्यापारियों को कुचल कर उनकी हत्या कर देते हैं, इससे यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि ट्रकों का चलाया जाना ही बन्द कर दिया जाये।"

जहाँ तक धन के व्यय का प्रश्न है, वे लोग भूल जाते हैं कि विज्ञापन माँग में वृद्धि करता है माँग में वृद्धि के कारण उत्पादन में वृद्धि होती है जो वस्तुओं के मूल्य में कमी करता है। कुछ लोगों का मत है कि विज्ञापन से मिथ्या प्रचार होता है। परन्तु इस सन्दर्भ में यह कहा जाता है कि "काठ की हॉडी एक बार चढ़ती है।" यदि कोई विक्रेता झूठा विज्ञापन भी करता है तो उसके द्वारा ग्राहकों को एक बार ही फँसाया जा सकता है, इससे

अधिक नहीं फिर यह कमी विज्ञापन की स्वयं की तो नहीं है। यह तो व्यापारियों की है। अतः विज्ञापन कला को बदनाम नहीं किया जाना चाहिए।

आधुनिक व्यापार में एकाधिकार का प्रश्न इसलिए नहीं उठता कि विश्व में प्रतिदिन नये–नये आविष्कारों तथा वस्तु के सुधारों के कारण आज की वस्तु कल के लिए पुरानी हो जाती है अतः एकाधिकार का प्रश्न ही नहीं उठता।

जहाँ तक आरामदायक वस्तुओं के विज्ञापन का प्रश्न है, हम जानते हैं कि मनुष्य सर्वप्रथम अपनी आवश्यकताओं की वस्तुओं की पूर्ति करता है और इसके पश्चात् ही यदि धन शेष बचता है तो वह उपरोक्त वस्तुओं के क्रय का साहस कर सकता है। जहाँ तक मूल्य परिवर्तन का प्रश्न है, प्रतिस्पर्द्धा के इस युग में मूल्य सदैव उपभोक्ता के हित में ही होगा।

व्यवहारिक पहलू : (PRACTICAL ASPECT OF ADVERTISING)

1- प्रत्येक माह बजट माह : (EVERY MONTH IS BUDGET MONTHS)

आज साल के बारहों महीने अब बजट के महीने हो चले हैं अब यह आपाधापी नहीं रही कि फ्रिज, टी0 वी0, स्कूटर कार आदि ले लो नहीं तो बजट में दाम बढ़ जायेंगे। उपभोक्तावाद का जादू कुछ इस तरह सर चढ़कर बोल रहा है कि बाजार सामान से भरा पड़ा है और खरीददारों की रेलम पेल मची है। मुफ्त उपहार दामों में भारी कमी जैसे तमाम टोटके उपभोक्ताओं को बरबस खींच रहे हैं। उपग्रह चैनलों, टी0 वी0 और समाचार पत्रों में निकलने वाले विज्ञापन आग में घी का काम कर रहे हैं। यह विज्ञापन बताते हैं कि एक रंगीन टेलीविजन खरीदने पर एक आडियो सिस्टम मुफ्त मिलेगा या फिर पाँचों उंगलियाँ घी में और कैसे तर होगी। यदि उपभोक्ता के पास पुरानी टी0 वी0 और नौ या दस हजार रुपये हैं तो वह एक रंगीन टी0 वी0 ले सकता है। या पुरानी टी0 वी0 खरीदा जा सकता है। चादर खरीदने गये उपभोक्ता की बाँछे दो तकिया कवर पाकर खिल जाती है।

2. उपभोक्तावाद का व्यापक जोर: (MACRO EMPHASIAS CONSUMERISION)

तमाम विज्ञापन उपभोक्ता को बाजार तक खींच ले जाने में सफल होते हैं। वह भी उस समय जब कि महंगाई का रोना रोया जा रहा है। बूढ़े यह कहते नहीं थकते कि उनके समय में चीजें कितनी सस्ती थीं। घी दो रुपये किलो मिलता था और गेहूँ चावल एक आने से भी कम में मिल जाता था। बड़े–बूढ़ों की यह बातें उनके बच्चों, नाती–पोंतो आदि को स्वप्न जैसी लगती हैं। शायद सभी मन ही मन यह सोचते होंगे कि वह समय अब कभी नहीं आ सकेगा जब एक रुपये में भी बाजार किया जा सकता था। परन्तु यह भी सुनिश्चित है कि हमारे बड़े–बूढ़े उस समय आज के बाजार की कल्पना तक नहीं कर सकते थे। बेशक, दो रुपये का किलो भर देशी घी मिलता रहा होगा। पर बाजार ग्राहक के कब्जे में नहीं था। देश में बाप–दादों के समय में कारों का आगमन हो गया था। पर यह जमींदारों, साहबों का ही वाहन थीं। लम्बे समय तक ट्रांजिस्टर, और बाइसिकिल स्टेटस सिम्बल मानी जाती रही। भारत में टेलीविजन पचास के दशक में ही आ गया था। पर, यह घर–घर का क्रेज बना 1982 के एशियाई खेलों के बाद ही। वस्तुएँ भी पर उपभोक्ता नहीं थे लोगों के पास क्रय शक्ति नहीं थी।

अब वह बात नहीं है। चीजों का उत्पादन होने के साथ–साथ अब उपभोक्त भी पैदा हो गये हैं। अब तो किसी न किसी तरह से उपभोक्ता पैदा करने का खेल खेला जाता है। एक चादर के साथ दिया जाने वाला मुफ्त तकिया कवर उपभोक्ता पैदा करने का ही प्रयास है। वास्तव में उद्योग उतना सकारात्मक पहले कभी नहीं था कभी वह समय था जब उद्योगपति सरकारी कर्मचारियों की वेतन वृद्धि और उन्हें बोनस दिये जाने का विरोध किया करते थे। परन्तु अब यही उद्योग पति कर्मचारियों को महँगाई भत्ता, बोनस और ऊँचा वेतनमान दिये जाने की घोषणा की प्रतीक्षा करते हैं। उन्हें मालूम है कि सरकारी कर्मचारियों को मिलने वाली प्रत्येक वेतन वृद्धि उद्योगों को लाखों की संख्या में उपभोक्ता देगी। अब कर्मचारियों की वेतन वृद्धि मुद्रा प्रसार बढ़ाने वाली, उत्पादन घटाने वाली तथा लाल फीता शाही को बढ़ाने वाली नहीं मानी जाती।

नतीजा सामने है। उपभोक्ताओं की चाँदी है। बाजार वस्तुओं से भरा हुआ है। छोटा हो या बड़ा उद्योग सभी का एक ही लक्ष्य है ज्यादा से ज्यादा ग्राहक को

लपकना पटाना और अपने उत्पाद तक ले जाना। इस काम में नवीनतम बाजार तकनीक का सहारा लिया जा रहा है। आकर्षक विज्ञापनों के द्वारा उपभोक्ता को अपने माल तक खींच लाने की कोशिश की जाती है। उन्हें विभिन्न प्रकार के उपहार और छूट देकर बाजार तक लाया जा रहा है।

3- उपभोक्ता की सम्प्रभुता : (CONSUMER SOVERGIENTY)

इसमें कोई शक नहीं कि इस समय उपभोक्ता बादशाह की भूमिका अदा कर रहा है। यद्यपि इस समय उद्योग में निराशा का माहोल हैं। इसके बावजूद उच्च मध्यम वर्ग और मध्यम वर्ग की जरूरत की वस्तुओं के लिए बाजार में उत्साह का माहौल है। खस तौर पर घरेलू उपयोग की वस्तुओं ने उपभोक्ताओं को आकृष्ट किया है। अब उपभोक्ता सरल और कम ब्याज दर वाली किस्तों में तमाम वस्तुएँ खरीद सकते हैं। बाजार में क्रडिट कार्ड को मान्यता मिल जाने से उपभोक्ता के लिए महंगी से महंगी वस्तुएँ भी खरीदकर घर ले जाना संभव हो गया है।

मध्यमवर्ग और उच्च मध्यम वर्ग, बाजार का एक महत्वपूर्ण उपभोक्ता है। इस वर्ग की क्रय क्षमता बढ़ाने का प्रयास उत्पादक तो कर ही रहे हैं, तमाम राष्ट्रीयकृत बैंक भी इस क्षेत्र में उतर आये हैं। विदेशी बैंकों की तर्ज पर भारतीय बैंकों ने भी क्रेडिट कार्ड की सुविधाएँ अपने ग्राहकों को देनी शुरु कर दी है। अब तो उपभोक्ता को आसान किस्तों में चुकाये जा सकने वाले उधार देने की होड़ में निजी कम्पनियाँ भी उतर आयी है। यह कम्पनिया लोगों को मन पसन्द चीजें खरीदने के लिए धनराशि उपलब्ध कराती हैं। कई शहरों में अब क्रेडिट कार्ड के सहारे किराना का सामान रसोई की वस्तुएँ, क्राकरी, टीवी और रेफ्रीजरेटर खरीदे जा रहे हैं। क्रेडिट कार्ड को उपभोक्ता आराम से जेब में रखकर ले जा सकता है।

4- मध्यम वर्ग में प्रदर्शन का प्रभाव :
(DEMONSTRATION EFFECT IN MIDDLE CLASS)

उद्योगपति भी उत्साहित हैं। वह अपने ग्राहकों को छूटें और उपहार दे रहे हैं। गोदरेज अपने ग्राहकों को कोई पुरानी आलमारी लाने पर छूट के साथ नई गोदरेज स्टोरवेल दे रहा है, डेवू व्हर्लपूल, लकी गोल्ड स्टार आदि कम्पनिया पुरानी वाशिंग मशीन लाने पर भारी छूट के साथ नई वाशिंग मशीन दे रही है। इन मशीनों के साथ उपहार भी दिये जा रहे हैं। इन कम्पनियों को देखा–देखी वीडियोकान टीवी एस, ओनिडा और गोदरेज जैसी कम्पनियाँ भी भारी छूट के साथ अपनी रिप्लेसमेंट स्कीम पेश कर रही हैं। सबसे अच्छी बात यह है कि इन सामानों को खरीदने के लिए तुरन्त पैसे देने की जरुरत भी नहीं है।

अखबारों और पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञापनों से यह पता चलता है कि बी0 पी0 एल0, सैमसंग, वीडियोकान और थामसन जैसी कम्पनियाँ आकर्षक एक्सचेंज स्कीम के तहत टेलीविजन, रेफ्रीजरेटर, वीडिया, टेप और वाशिंग मशीन बेच रही है। बिजली की आवा जाही से परेशान लोगों की परेशानी दूरकरने में भी उद्योग पीछे नहीं है। इन्वर्टर और जेनरेटर उद्योग ऐसे परेशान ग्राहकों पर मेहरबान हैं। यदि कोई जनरेटर या इन्वर्टर खरीदना चाहता है तो आसान किस्तों में खरीदा जा सकता है। यहाँ तक कि किचन के अन्य उपकरण आदि आसान दरों और शर्तों पर खरीदे जा सकते हैं।

5- औद्योगिक प्रोत्साहन : (INDUSTRIAL INCENTIVES)

खुली अर्थव्यवस्था का नतीजा है कि भारतीय बाजार में विदेशी प्रभाव पड़ने लगा है। इसी कड़ी में **टेली शापिंग नेटवर्क** का विचार भी भारतीय बाजार से जुड़ गया है। फिलहाल टेली शापिंग नेटवर्क घरेलू सामान के बाजार तक ही सीमित है। इसके अन्तर्गत विभिन्न प्रकार का घरेलू सामान तथा अन्य उत्पादन प्रतिस्पर्द्धात्मक दरों पर उपभोक्ता को मिल रहे हैं। टेली शापिंग नेटवर्क के अन्तर्गत वस्तुओं की विशेषताओं और उनके उपयोग का उल्लेख विभिन्न चैनलों के जरिये किया जा रहा है। टी0 वी0 चैनलों पर विभिन्न उपयोगी वस्तुओं से आकर्षित उपभोक्ता टेलीशापिंग के जरिये इसे खरीद सकता है। इस व्यवस्था की

खासियत यह है कि सामान की डिलीवरी उपभोक्ता के घर होती है तथा माल की पूरी गारण्टी भी ली जाती है।

6- दूरदर्शन का बोलबाला : (BURNING ROLE OF TELEVISION)

टेलीविजन द्वारा विज्ञापन होने से विभिन्न वस्तुओं की लोकप्रियता बढ़ती जा रही है। उपभोक्ता फोन करके टीवी पर देखी गयी वस्तुओं को घर मँगा रहा है। महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि इन वस्तुओं का मूल्य बैंक या क्रेडिटकार्ड के माध्यम से भी किया जा सकता है। कुछ कम्पनियाँ अपने उत्पादों की बिक्री अपने प्रतिनिधियों के माध्यम से घर–घर जाकर कर रही है। ऐसी कम्पनियों के उत्पादन बाजार से कम कीमत पर घर बैठकर उपभोक्ता को मिल जाते हैं। उपभोक्ता इन वस्तुओं का भुगतान चेक या किस्तों में भी कर सकता है। इन तमाम वस्तुओं की गारण्टी भी होती है। कम्पनी अपने पास कुछ निश्चित रकम जमा करवा कर पूरे साल सामान की मरम्मत करने की गारण्टी भी लेती है। इस नीति का परिणाम है कि ऐसी कम्पनियों के उत्पाद अन्य के मुकाबले काफी आगे हैं।

ग्राहकों को लुभाने के नये–नये तरीके इजाद किये जा रहे हैं। टूथ पेस्ट के ट्यूब के साथ टूथब्रश मुफ्त मिल सकता है। दो सौ ग्राम का मूल्य देकर ढाई सौ ग्राम टूथ पेस्ट खरीदा जा सकता है। कुछ पत्रिकाओं के ताजा अंक के साथ टूथब्रश, कैसेट कलर पेन, इत्यादि बिना कुछ अतिरिक्त मूल्य के दिये जा रहे हैं। अब तो कुछ हवाई जहाज कम्पनियाँ भी अपने ग्राहकों के लिए छूट का वायदा कर रही है।

उद्योग में व्याप्त इस उत्साह का प्रभाव आसानी से देखा जा सकता है। राजनीतिक अस्थिरता के बावजूद बाजार अविचलित है। बाजार में ग्राहकों की आमद जारी है। कड़ाके की ठण्ड और जबर्दस्त गर्मी भी कुछ खरीदने के उनके इरादों को डिगा नहीं पाती। आज टी0 वी0, फ्रिज, वी0 सी0 आर0, म्यूजिक सिस्टम आदि की बिक्री बहुतायत में हो रही है। त्योहारों के मौसम में बाजार में ज्यादा उत्साह दिखाई पड़ता है। शादी–विवाह के मौसम में दुपहिया वाहनों की खरीद तेजी से होती है। जाहिर है कि आर्थिक खुलेपन के इस युग में छूट किश्त और क्रेडिट कार्ड आदि की सुविधा बाजार में लम्बे समय तक टिकने

कलिए आती है। इन योजनाओं के प्रति उपभोक्ता के उत्साह का नतीजा है कि उपभोक्ता सामान के बाजार में पूरे साल त्यौहार जैसा माहौल बना रहता है।

इस प्रकार हम इसी निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि वस्तुओं का बाजार बनाने के लिए उनका विज्ञापन आवश्यक है।

नैतिक दृष्टिकोण : (MORAL VIEW POINT)

नैतिक दृष्टिकोण से विज्ञापन करने वालों को, असत्य, झूठे कपटपूर्ण एवं अपसंस्कृति वाले विज्ञापन नहीं करना चाहिए। इससे समाज को हानि पहुँचती है। बुरी आदतें पैदा होती है। धन का अपव्यय होता है। तथा वस्तुओं का पूरा उपयोग न होने पर भी उन्हें फेंक दिया जाता है। उपभोक्ता पर भी विज्ञापन का दबाव पड़ता है। उसे वस्तु को क्रय करने के लिए बचत करनी पड़ती है जिससे उसकी अन्य बातें प्रभावित होती है। उदारीकरण के इस दौर में दर्शक विज्ञापन दाता कम्पनियों की प्रतिस्पर्द्धा के दुश्चक्र में इस तरह फॅस गये हैं कि उससे निकलने का कोई रास्ता उन्हें सूझ नहीं रहा है। एक ही कार्यक्रम के बीच उनके सामने कभी दॉत खराब करने वाला चॉकलेट परोसा जाता है, तो उसके तुरन्त बाद सुरक्षा चक्र वाला टूथ पेस्ट लाया जाता है। विडंबना तो यह है कि इन विज्ञापनों में दिये झूठ को उजागर करने की कोई समानांतर व्यवस्था नहीं होने के कारण दर्शक भ्रम में पड़ा रहता है। जिस तरह सिगरेट के विज्ञापनों के साथ उसके स्वास्थ्य के लिए खतरनाक होने की चेतावनी भी रहती है, वैसी ही कोई व्यवस्था टेलीविजन पर आने वाले विज्ञापनों के झूठ के समानांतर सच को रखने की होनी चाहिए। बच्चों के लिए पेय के जितने विज्ञापन पौष्टिक और जरूरी बताकर दिखाये जाते हैं, क्या उनमें वे गुण हैं ? डाक्टरों तथा विशेषज्ञों का कहना है कि जिन बेबी फूड को बच्चों के विकास के लिए निहायत जरूरी बताया जाता है, उनमें से कई में सिर्फ अनाज तथा दालें होती है। दातों की रक्षा करने वाले टूथपेस्टों में क्या है, इसकी जानकारी अगर लोगों को हो, तो वे मान जायेंगे कि ये टूथ पेस्ट दिन-रात तो क्या घन्टेभर भी दुश्मन से नहीं लड़ते। कमाल तो ब्रश का होता है, जो दातों में फॅसे भोजन

के अंश को निकाल देता है। एक साबुन के विज्ञापन में नीबू का आइडिया सटीक बैठा तो कई साबुन नींबू वाले हो गये।

इस तरह के न जाने कितने विज्ञापन हैं जो झूठ की बुनियाद पर खड़े हैं और जो लोगों को गुमराह करते हैं। पर क्योंकि उनके झूठ का पर्दाफाश करने या उनकी सच्चाई को परखकर जनता के बीच ले जाने की कोई व्यवस्था नहीं बन जायी है। इसलिए वे चल रहे हैं और चलते रहेंगे। वर्तमान मे उदारीकरण की संस्कृति का अभी भी सबसे बड़ा संवाहक टेलीविजन बना हुआ है। धीरे–धीरे उदारीकरण के साथ उसके उपभोगवादी आयाम खुले और वह लोगों के जीवन को निर्धारित करने वाला सांस्कृतिक औजार बन गया। पर दिक्कत यह हुई कि भारत जैसे विकासशील देश की जरूरतों के साथ तालमेल बैठाकर आधुनिक होने के बजाय वह पश्चिमी तर्ज पर खंडाला संस्कृति में रंग गया। विडम्बना तो यह रही कि मौज मस्ती को लालायित नजरों से देखने वाले विशाल भारतीय मध्यवर्ग को टेलीविजन का यह स्वरूप ज्यादा अच्छा लग रहा है।

1- सबसे अधिक और गौर करने की बात यह है कि आज विज्ञापन का दुनिया में पूरी तरह से युद्ध जैसा माहौल बना हुआ है जहाँ हर कम्पनी अपनी प्रतिस्पर्द्धी कम्पनी से अपने आपको अव्वल साबित करने के लिए हर जायज नाजायज तरीके का प्रयोग कर रही है। लोक कल्याणकारी राज्य होने की वजह से सरकार ने इस ओर से अपना दायित्व निभाने में कोई कसर नहीं उठा रखी है। सरकार ने कम्पनियों को नियन्त्रण में रखने के लिए एकाधिकार एवं प्रतिबन्धित व्यापार व्यवहार आयोग (एम0 आर0 टी0 पी0 सी0) की स्थापना की और आज एम0 आर0 टी0 पी0 सी0 की भूमिका भी उसी अंदाज में बढ़ी है जिस अंदाज में विज्ञापन की दुनिया में प्रतिस्पर्द्धी कम्पनियों के लिए तल्खी और आगे बढ़ने की ललक बढ़ी है। एम0 आर0 टी0 पी0 सी0 के सामने जो कुछ मामले आये हैं उनको देखने से अंदाज लगता है कि अब विज्ञापन केवल सम्बन्धित कम्पनी के उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए नहीं बनाये जाते बल्कि इनको बनाने में कहीं न कहीं से इस बात का भी ध्यान रखा जाता है कि वह प्रतिस्पर्द्धी कम्पनी के उत्पाद को अपने उत्पाद के मुकाबले छोटा व कम

गुणवत्ता वाला साबित करें। जबकि दूसरी ओर दूसरी कम्पनी इस बात पर पूरी निगाह रखती है कि कहीं उसकी प्रतिस्पर्धी कम्पनी अपने आपको आगे बढ़ाने के लिए कोई अनुचित तरीका तो नहीं अपना रही है। साबुन की दुनियाँ में दो मुख्य कम्पनी फेना और हिन्दुस्तान लिवर लिमिटेड के मध्य विज्ञापन को लेकर जो युद्ध शुरू हुआ वह एम0 आर0 टी0 पी0 सी0 के हस्तक्षेप से ही बन्द हुआ।

2- व्हील साबुन को बनाने वाली कम्पनी हिन्दुस्तान लीवर ने अपने साबुन के बारे में अपने मजबूत विज्ञापन तंत्र के माध्यम से यह प्रचारित किया कि इसमें नींबू है और विज्ञापन पर नीबू को दिखाया भी और कहा कि यह साबुन नींबू शक्तिवाली है। आम उपभोक्ता जो भले ही नींबू को खाने में प्रयोग न करता हो लेकिन उसको लगा कि इसमें नींबू शक्ति होने के कारण इसके इस्तमाल से कपड़े भी अधिक साफ होंगे। इसकी ओर आकर्षित हुआ और यही कम्पनी की विज्ञापन की रणनीति पूरी हुई। लेकिन साबुन के क्षेत्र की दूसरी कम्पनी फेना को यह बात किसी कीमत पर हजम नहीं हुई।

3- फेना कम्पनी ने एम0 आर0 टी0 पी0 सी0 के सामने इस बात को लेकर वाद दायर किया कि हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड अपने उत्पाद की बिक्री को बढ़ाने के लिए नींबू का सहारा ले रहा जो कि सरासर गलत है। फेना कम्पनी ने दावा किया कि व्हील साबुन में कहीं से नींबू नहीं है और इस पक्ष में उसने एम0 आर0 टी0 पी0 सी0 के सामने मजबूत दलीलें रखीं। इस सारे मामले को देखते हुए अपना दामन बचाते हुए हिन्दुस्तान लीवर लीमिटेड ने अपने उत्पाद व्हील के विज्ञापन में तुरन्त बदलाव लाने का निर्णय किया और कहा कि इसमें नींबू शक्ति नहीं बल्कि नींबू का सुगन्ध है।

4- एक दूसरे मामले में खेतान पंखे बनाने वाली कम्पनी को एक दूसरी कम्पनी जय इंजीनियरिंग वर्क्स ने एम0 आर0 टी0 पी0 सी0 के सामने लाकर खड़ा कर दिया। मुद्दा बना खेतान की *'एक करोड़ हंगामा स्कीम।'* खेतान कम्पनी ने उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए कहा कि प्रत्येक पंखे की खरीद पर उनको एक आकर्षक उपहार मुफ्त में दिया जायेगा। एक दूसरी कम्पनी जय

इंजीनियरिंग वर्क्स को खेतान की इस योजना से आपत्ति हुई और उसने एम0 आर0 सी0 पी0 सी0 के समक्ष याचिका दायर की और कहा कि यह वैध व्यापार व उपभोक्ताओं के हितों के विरूद्ध है। जय इंजीनियरिंग वर्क्स की इस शिकायत को आयोग ने गंभीरता से लिया और खेतान की इस योजना की खिंचाई करते हुए उसे इस योजना को तुरन्त बंद करने का आदेश दिया। बात यहीं समाप्त नहीं हुई बल्कि आयोग ने खेतान के विरूद्ध जाँच की नोटिस भी जारी की। जय इंजीनियरिंग वर्क्स का कहना है कि खेतान कम्पनी उपभोक्ताओं को यदि उपहार दे रही है तो वह इसकी कीमत भी उपभोक्ताओं से ही वसूल कर रही है और यह कीमत उपभोक्ताओं से पंखे के दाम बढ़ाकर वसूल की जा रही है। जबकि खेतान कम्पनी का कहना है कि पंखों की कीमत का उपहार योजना से कोई लेना–देना नहीं है। यह वृद्धि कच्चे माल की कीमतों में हुई वृद्धि के कारण करनी पड़ी है। जय इंजीनियरिंग वर्क्स ने कहा कि खेतान ने उपभोक्ताओं के साथ ही अपने डीलरों को भी आकर्षित करने का प्रयास किया है और उनको लुभावने प्रस्ताव भी दिये हैं ताकि वे इस योजना की ओर आकर्षित होकर अधिक से अधिक माल उठायें। आयोग ने खेतान कम्पनी से कहा कि वह अपनी इस कार्यवाही को तुरन्त स्थगित करें।

5- इसी क्रम में ब्रुक बॉण्ड चाय का उल्लेख करना भी आवश्यक है। इस मशहूर ब्राण्ड के मालिकों ने अपने लोगों को बदलने का निर्णय लिया जाहिर है कि यह निर्णय चाय के पैक को खूबसूरत बनाने के साथ उसके विज्ञापन को और आकर्षक बनाना है। कम्पनी ने निर्णय लिया कि अब उसका लोगों अंडाकार होगा और निचले हिस्से में ब्रुकबाण्ड व ऊपर के हिस्से में तीन पत्तियाँ बनी होगी और इस अंडाकार क्षेत्र का रंग गहरे हरे रंग का होगा।

उपरोक्त तथ्यों का उल्लेख करने के पीछे कारण यह है कि आज के इस युग में विज्ञापन करने वाले लोगों के बीच अपने उत्पाद को दूसरे की अपेक्षा श्रेष्ठ बताने की होड़ सी लगी हुई है। जिस कारण वे सभी बातों को भूलकर केवल अपनी वस्तु के विज्ञापन पर अधिक से अधिक ध्यान देते हैं। इसके लिए वे कहाँ तक जा सकते हैं इसकी

कल्पना नहीं की जा सकती है। उपभोक्ताओं के मन मतिष्क पर क्या प्रभाव पड़ेगा, वे इसे अपने परिवार के साथ देख सुन सकते हैं इससे उनका कोई मतलब नहीं है। आज अधिकांश विज्ञापनों में भोड़ापन, अश्लीलता स्पष्ट तौर पर नजर आ रही है, चाहे ब्लेड का विज्ञापन हो या सेविंग क्रीम हो सभी में आपको स्त्रियाँ ही नजर आयेंगी, मिलिंद और मधु स्प्रे ने फीनिक्स कम्पनी के जूते के विज्ञापन में सारी सीमाएँ ही तोड़ दी इसमें दोनों लोग नग्न अवस्था में, शरीर पर अजगर लपेटे हुए तथा पैरों में मात्र जूता था। इस विज्ञापन का व्यापक पैमाने पर विरोध हुआ, परन्तु विज्ञापक कम्पनी अपने मकसद में कामयाब हो गयी। उसे मात्र अपने उत्पाद के सम्बन्ध में प्रसिद्ध पाना था जिसमें वह सफल भी हो गयी।

इस सम्बन्ध में सुझाव यह है कि विज्ञापक को चाहिए कि वह विज्ञापन करते समय अपने व्यापार की आर्थिक स्थिति, सच्चाई, नैतिक पहलू, उपभोक्ता वर्ग आदि पर ध्यान रखकर विज्ञापन के उचित साधन का चुनाव, कर उसकी प्रति आदि की और विशेष ध्यान दें। जिससे उसके ग्राहकों की संख्या में वृद्धि के साथ–साथ लाभदायकता भी बढ़ेगी तथा उसे व्यावसाय में सफलता निश्चित रूप से प्राप्त होगी।

अध्याय-4

उपभोक्ता वस्तुओं का विज्ञापन एवं भावी प्रवृत्तियाँ

(ADVERTISEMENT OF CONSUMER PRODUCTS AND FUTURE TRENDS)

वस्तु या उत्पाद शब्द का अर्थ एवं परिभाषएँ

(MEANING & DEFINITIONS OF THE WORD PRODUCT)

एक उपभोक्ता द्वारा वस्तु का क्रय इसलिए किया जाता है कि उस वस्तु में कुछ भाग होते हैं जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं की संतुष्टि करते हैं। वस्तु में इन लाभों के अतिरिक्त कुछ भौतिक गुण भी होते हैं वास्तव में, एक निर्माता इन्हीं सब को बेचता है।

वस्तु का 'अर्थ दो अर्थों में लगाया जाता है :-

(i) संकीर्ण (*Narrow*) (ii) विस्तृत (*Broader*)

संकीर्ण अर्थ में वस्तु की सदृश्य भौतिक एवं रासायनिक विशेषताएँ आती हैं जैसे साबुन, जूतें, कलम, पुस्तक आदि। इसमें प्रत्येक वस्तु को एक अलग वस्तु मानते हैं।

विस्तृत अर्थ में प्रत्येक ब्राण्ड एक अलग वस्तु है। यही नहीं, यदि एक ही ब्राण्ड के अलग–अलग आकार में पैकिंग बना दिये जॉय तो वे भी अलग–अलग वस्तुएँ

होंगे। यदि वस्तु के आकार–रंग, पैकिंग, डिजाइन आदि में परिवर्तन हो जाता है तो प्रत्येक एक अलग वस्तु बन जाती हैं। यदि ब्राण्ड चिन्ह वही बना रहता है।

वस्तु की परिभाषाएँ विभिन्न विद्वानों ने विभिन्न प्रकार से दी है। उनमें कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्न प्रकार है :–

1- **एल्डरसन (*Alderson*) के अनुसार** - "एक वस्तु उपयोगिताओं की एक गठरी है जिसमें वस्तु की विभिन्न विशेषताएँ और उनके साथ की सेवाएँ शामिल हैं।" [39]

2- **विलियम जे० स्टाण्टन के अनुसार** - "वस्तु दृश्य एवं अदृश्य विशेषताओं का एक सम्मिश्रण है जिसमें पैंकेजिंग रंग, मूल्य निर्माता की ख्याति, फुटकर विक्रेता की ख्याति और निर्माता एवं फुटकर विक्रेता द्वारा दी जाने वाली वे सेवाएँ भी शामिल हैं, जिन्हें उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने के लिए स्वीकार कर सकता है। [40]

---

[39] *"A product is a bundle of utilities consisting of various product features and accompanying services."*

---- W. Alderson : Marketing Behaviour and Executive Action p. 274.

[40] *"A product is a complex of tangible and intangible attributes, including, packaging, colour, price manufacturer's and retailer's services which the buyer may accept as offering satisfaction of wants or needs."*

---- William J. Stanton : Fundamentals of Marketing, p. 178.

3- आर० एस० डावर के अनुसार - "विपणन की दृष्टि से वस्तु को उन सुविधाओं का पुलन्दा माना जा सकता है जो उपभोक्ता को प्रस्तुत की जा रही हैं।[41]

4- फिलिप कोटलर के अनुसार - "एक वस्तु क्रेता को संतुष्टियाँ अथवा सुविधाएँ प्रदान करने वाले भौतिक सेवा एवं चिन्हात्मक विवरणों का पुलन्दा है।"[42]

5- जार्ज फिस्क के अनुसार - "वस्तु मनोवैज्ञानिक सन्तुष्टियों का एक पुलन्दा है।"[43]

इस प्रकार हम इस निष्कर्ष पर आते हैं कि "वस्तु उन दृश्य एवं अदृश्य गुणों का संयोजन है जो ग्राहकों को उत्पाद जन्य, लाभों, उपयोगिताओं, मानसिक सन्तुष्टियों तथा सेवाओं की उपलब्धि कराते हैं, और जो स्वयं में प्रतीकात्मक होते हैं।"

---

[41] *"A product therefore may be regarded from the marketing view point a bundle of benefits which are being offered to the consumer."*

---- R. S. Davar : Marketing Management p., 197.

[42] *"A product is a bundle of physical serivces and symbolic particulars expected yield satisfactions or benifits to the buyer."*

---- Philip Kotler, Marketing Management. p. 289.

[43] *"A product is cluster of psychological statisfactions."*

---- George Fisk : Marketing System - An Introductory Analysis. p. 506.

वस्तु या उत्पाद का महत्व : (IMPORTANCE OF PROCUCTS)

"वस्तु (*Product*) समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है।" बिना वस्तु के कोई भी विपणन क्रिया नहीं हो सकती है। विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन, आदि सभी वस्तु पर ही निर्भर है। वस्तु का मूल्य, उसका वितरण एवं उससे सम्बन्धित नीतियाँ उसी पर आधारित है। वस्तु–नियोजन एवं उसका विकास वस्तु के जीवन को प्रभावित करता है। वस्तु सामाजिक दृष्टि से भी महत्वपूर्ण है। वस्तु के कारण करोड़ों व्यक्तियों को रोजगार मिलता है।

वस्तु सम्बन्धी निर्णय एक व्यवसाय को प्रगति के पथ पर ले जा सकते हैं। इसके विपरीत, गलत निर्णय व्यवसाय को अवनति की ओर ले जा सकते हैं। उदाहरण एक व्यवसायी किसी वस्तु के निर्माण करने का निर्णय उचित समय पर नहीं लेता है तो उसको हानि उठानी पड़ सकती है और उसकी वस्तु बाजार में असफल हो सकती है। इस प्रकार वस्तु क्रेता एवं विक्रेता दोनों की दृष्टि से अपना महत्व रखती है जो निम्न प्रकार है :–

क्रेताओं की दृष्टि से : (TO THE VIEW OF BUYER)

वस्तु सभी आर्थिक क्रियाओं की केन्द्र बिन्दु है। यह क्रेता की क्रयशक्ति उसका जीवन स्तर, मानसिक संतुष्टि व आवश्यकताओं की पूर्ति को प्रभावित करती है। उत्तम वस्तुओं का चयन एक क्रेता के जीवन को सफल बनाता है तथा वस्तुओं का आभाव उसमें अशान्ति उत्पन्न करता है। जब निर्माता या मध्यस्थ वस्तुओं की पूर्ति में अवरोध पैदा करते हैं तो सरकार उसकी पूर्ति बनायें रखने के लिए प्रशासनिक नियन्त्रण लागू करती है। अतः विपणन प्रबन्धकों का सामाजिक उत्तरदायित्व हो जाता है कि वे वस्तुओं की उचित ही पूर्ति न बनाये रखें बल्कि मूल्य भी उचित लें तथा वस्तु की क्वालिटी में गिरावट न होने दें।

विक्रेताओं की दृष्टि से : (TO THE VIEW OF SELLERS)

विक्रेताओं की दृष्टि से भी वस्तु काफी महत्वपूर्ण है। वास्तव में वस्तु विपणन कार्यक्रमों की जन्मदाता और आधारशिला है। बिना वस्तु के न तो विपणन कार्यक्रम बन सकता है और न उसकी बिक्री हो सकती है। इसमें कोई अतिश्योक्ति नहीं है कि वस्तु सभी व्यावसायिक क्रियाओं की प्रारम्भिक बिन्दु है। (*Product is the Starting Point of All Business Activities*) वस्तु पर ही विक्रय ढॉचा, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन क्रियाएँ विपणन अनुसंधान एवं विकास आदि क्रियाएँ आधारित हैं।

वास्तव में देखा जाय तो वस्तु पर ही सभी व्यावसायिक क्रियाएँ आधारित हैं। यदि वस्तु नहीं है तो, न तो वस्तु के बेचने वाले मिलेंगे और न वस्तु के बेचने में सहायता देने वाले मध्यस्थ। इस प्रकार न तो विक्रयकर्त्ता होंगे और न परिवहन, भण्डार, वित्त आदि सेवा प्रदान करने वाले।

इसी प्रकार जब वस्तु ही नहीं है तो न तो विज्ञापन होगा और न विक्रय संवर्द्धन क्रियाएँ। अतः इन क्रियाओं में लगने वाले व्यक्तियों की आवश्यकता ही नहीं होगी और इस प्रकार इन सेवाओं की आवश्यकता न होने के कारण विस्तार ही नहीं होगा।

'क्रेता बाजारों' की स्थापना ने भी व्यावसायिक संस्थाओं के जीवन में उत्पादों के महत्व को बढ़ा दिया है। वर्तमान में, विश्व के अधिकतर राष्ट्रों की अर्थ व्यवस्थाओं में 'विक्रेता–बाजारों' के स्थान पर 'क्रेता–बाजारों' की स्थापना होने लगी है। इस परिवर्तन के परिणामस्वरूप क्रेता अर्थव्यवस्था का सम्राट बनता जा रहा है। अधिकतर अर्थव्यवस्था ग्राहकोन्मुखी (*Customer-Oriented*) होती जा रही है।

आधुनिक विपणन विचारधारा के समर्थक व्यवसायी एवं उद्योगपति उनके द्वारा प्रस्तुत किये जाने वाले उत्पादों को उपभोक्ता सन्तुष्टि की कसौटी पर परखने की तीव्र आवश्यकता अनुभव करने लगे हैं। सरकारें भी जन कल्याण एवं सामाजिक जीवन स्तर की उत्तरोत्तर वृद्धि को ध्यान में रखते हुए अनैतिक व्यवसायिक व्यवहारों पर कड़ी नजर रखने लगी हैं और उनकी रोकथाम के लिए प्रभावी व्यवस्थाएँ करने लगी हैं।

शिक्षा प्रसार ने ग्राहकों के बहुमुखी व्यक्तित्व को विकसित करना प्रारम्भ कर दिया है और व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं की सन्तुष्टि को अधिकतम करने के लिए वस्तुएँ का चयन तुलनात्मक मूल्यांकन के आधार पर करने लगे हैं। किस्म एवं ब्राण्ड के प्रति बढ़ती जागरुकता ने विपणन प्रबन्धकों के लिए उत्पादों पर सर्वाधिक ध्यान एवं शक्ति केन्द्रित करने की आवश्यकता को प्रमुख बना दिया है। इसके अतिरिक्त प्रतिव्यक्ति बढ़ती हुई आय एवं समृद्धि ने उत्पादों को विविधता ग्रहण करने पर विवश किया है। इस प्रकार विगत वर्षों की तुलना में आज व्यवसायिक संस्थाओं के जीवन में उत्पादों का महत्व कई गुना अधिक बढ़ गया है। वस्तु पर ही संस्था के लाभ निर्भर करते हैं जिसके लिए उत्तम वस्तु सही मूल्यों पर देना आवश्यक है। घटिया वस्तु को लम्बे काल तक बेचना सम्भव नहीं है। अच्छी वस्तु का विक्रय उसके ग्राहकों की संख्या में वृद्धि करता है। संख्या की ख्याति में चार चाँद लगाता है तथा लाभों में भी उत्तरोत्तर वृद्धि करता है।

वस्तुओं का वर्गीकरण : (CLASSIFICATION OF PRODUCT)

किसी भी वस्तु के सम्बन्ध में विपणन एवं विज्ञापन कार्यक्रम बनाने से पहले यह देखना आवश्यक है कि निर्मित वस्तु किस प्रकार की है। जिससे कि उसकी विशेषताओं के अनुरूप विज्ञापन कार्यक्रम बनाया जा सके। साधारणतया वस्तुओं को निम्नलिखित दो भागों में बाँटा जाता है :–

1- उपभोक्ता वस्तुएँ (*Consumer Products*)

   (i) सुविधाजनक वस्तुएँ (*Convenient Products*)

   (ii) सौदे की वस्तुएँ (*Shopping Products*)

   (iii) विशिष्ट वस्तुएँ (*Speciality Products*)

2 औद्योगिक वस्तुएँ (*Industrial Products*)

(i) गढ़ाई की वस्तुएँ (*Fabricating Products*)

(ii) उपकरण की वस्तुएँ (*Equipment Products*)

(iii) सामग्री वस्तुएँ (*Supplies Products*)

(iv) कच्ची वस्तुएँ (*Raw Products*)

कुछ विद्वान निर्मित वस्तुओं का वर्गीकरण तीन भागों में करते हैं : उपभोक्ता वस्तुए, औद्योगिक वस्तुएँ एवं सुरक्षा वस्तुएँ। सुरक्षा वस्तुओं से अभिप्राय उन वस्तुओं से है जो सुरक्षा मन्त्रालय की आवश्यकताओं की पूर्ति करती हैं लेकिन चूँकि इन वस्तुओं की पूर्ति सरकारी आदेशों के अनुसार होती है और यह वस्तुएँ जनसाधारण को बेची नहीं जाती है। अतः उनके विपणन का अध्ययन नहीं किया जाता है।

उपभोक्ता वस्तुएँ : (CONSUMER PRODUCTS)

"वे वस्तुएँ जो आम जनता के उपयोग के लिए बनायी जाती हैं उन्हें उपभोक्ता वस्तुएँ कहते हैं।" इन वस्तुओं को बिना किसी अन्य व्यावसायिक क्रिया के उपभोक्ता को बेचा जाता है। इनमें कपड़े, जूते, सिगरेट, साबुन, शैम्पू, रेडियो, टीवी, चाय, सिलाई मशीन व प्रतिदिन के उपभोग की वस्तुएँ शामिल है।

इस प्रकार की वस्तुओं के क्रेता लाखों व करोड़ों की संख्या में पाये जाते हैं तथा इनके बाजार सारे देश में दूर–दूर तक फैले रहते हैं। उपभोक्ता के द्वारा इन वस्तुओं का क्रय थोड़ी–थोड़ी मात्रा में किया जाता है। साधरणतया उसको वस्तुओं को परखने की जानकारी कम होती है।

अमेरिकन मार्केटिंग एशोसिएशन के अनुसार - "उपभोक्ता माल वह माल है जो कि अंतिम उपभोक्ताओं या परिवारों के प्रयोग के लिए बना है और ऐसी शक्ल में हैं कि उनको बिना व्यापारिक कार्यविधि के उपयोग किया जा सकता है।" [44]

उपभोक्ता वस्तुओं को उपभोक्ता की आदतों और मनोवृत्तियों के आधार पर तीन भागों में बाँटा जाता है :–

(i) सुविधा जनक वस्तुएँ (ii) सौदे की वस्तुएँ (iii) विशिष्ट वस्तुएँ।

(i) सुविधा जनक वस्तुएँ : (CONUENIENT PRODUCTS)

वे वस्तुएँ जिनकी आवश्यकता नित्य प्रति पड़ती है और जिनका मूल्य भी कम होता है उन्हें हम सुविधाजनक अथवा सहूलियत की वस्तुएँ कह सकते हैं। साबुन, सिगरेट, बीड़ी, दियासलाई, मंजन, पेंसिल, कलम की स्याही, कागज, बिस्कुट, छोटी–मोटी दवाइयाँ, आदि वस्तुएँ इस कोटि में आती है। इन वस्तुओं के दाम साधारणतया सभी उपभोक्ताओं को मालूम होते हैं तथा अधिकतम वस्तुओं की बिक्री ब्राण्ड के आधार पर होती है। गुण के ऊपर विशेष बल नहीं दिया जाता है। इनको खरीदने के लिए उपभोक्ता दूर नहीं जाना चाहता है। जिन दुकानों पर ये वस्तुएँ मिलती हैं उन्हें हम साधारणतया विसातखाने की वस्तुएँ कहते है। इन वस्तुओं की दुकाने आबादी वाले मुहल्लों से सुविधानजक कोनों पर अथवा काम पर या दफ्तर को आने जाने के रास्तों पर स्थित होती हैं।

जिन वस्तुओं की माँग हमेशा और लगातार होती है उन्हीं को सुविधा की वस्तुएँ कहते हैं। इन वस्तुओं को बेचने के लिए अधिकतर दुकानदारों को विशेष चतुरता अथवा प्रयत्न की आवश्यकता नहीं होती है। केवल ठीक ढंग से उन वस्तुओं को सजाकर रखने की आवश्यकता होती है ताकि वे उपभोक्तताओं की दृष्टि को आकर्षित करते रहें। उपभोक्ता इन वस्तुओं को एक समय में थोड़ी ही मात्रा में खरीदते हैं। अंतः थोड़ी–थोड़ी दूर

---

[44] *"Consumer goods : goods destined for use by ultimate consumers or household and in such from that can be used without commercial processing."*

---- Definitions Committee : American Marketing Association.

पर इनकी बिक्री की आवश्यकता होती है। इस कारण इस प्रकार की दुकानों की संख्या बहुत अधिक होती है। यदि उत्पादन करने वाले इन वस्तुओं को थोड़ी–थोड़ी मात्रा में बहुसंख्यक स्थानों पर बेचने का प्रबन्ध स्वयं करना चाहें तो व्यय अधिक होगा और प्रबन्ध सम्बन्धी कठिनाइयों के कारण उसके लिए कार्य करना असम्भव ही होगा। इसलिए उसे अपनी वस्तुओं की बिक्री का प्रबन्ध थोक और फुटकर विक्रेताओं की सहायता से ही करना पड़ता है। फुटकर विक्रेता ऐसी वस्तुओं को तभी रखेगा जब उनकी माँग हो और थोक विक्रेता भी तभी रखेगा जब फुटकर उन्हें खरीदें। ऐसी परिस्थिति में उत्पादनकर्त्ता के लिए यह परमावश्यक हो जाता है कि वह विज्ञापन और दूसरे विक्रय संवर्द्धन उपायों द्वारा अपनी वस्तु के लिए माँग उत्पन्न करें।

इन वस्तुओं के क्षेत्र में प्रतिस्पर्द्धा बहुत ही तीव्र होती है। जो उत्पादनकर्त्ता अपनी वस्तु से उपभोक्ताओं को परिचित नहीं करायेगा उसकी वस्तु की बिक्री नहीं होगी। फुटकर विक्रेता उसकी वस्तु को नहीं रखेंगे और थोक विक्रेता उसे नहीं मँगायेंगे। इसका परिणाम यह होगा कि वस्तु बाजार से बाहर हो जायेगी।

(ii) सौदे की वस्तुएँ : (SHOPPING PRODUCTS)

उपभोक्ता इन वस्तुओं को खरीदने के लिए उनके मूल्य और गुण पर विशेष ध्यान देते हैं। कई दुकानों पर मूल्य और गुण का मिलान करने की आवश्यकता का अनुभव करते हैं और भारत जैसे देश में जहाँ लगभग सभी दुकानदार एक नियम मूल्य न रखकर घटी–बढ़ी करने को तैयार हो जाते हैं, ग्राहक को सौदा करने की आवश्यकता प्रतीत होती है। उदाहरण के लिए ऊनी सूट, रेशमी साड़ियाँ, बढ़िया जूते व चीनी मिट्टी के बर्तनों के बढ़िया सेट आदि को हम ले सकते हैं उन्हें हम सौदे की वस्तुएँ कह सकते हैं।

बड़े–बड़े नगरों में इन वस्तुओं की बिक्री के विशेष बाजार केन्द्रित होते हैं, जहाँ एक ही प्रकार के माल की कई बड़ी–बड़ी दुकानें होती है। ग्राहक बाजार में घूम फिर कर तथा कई जगह मूल्य और गुण का मिलान करने के पश्चात ही खरीदने का निश्चय करते हैं। इन वस्तुओं को उत्पादित करने वालों की बिक्री की समस्या सुविधा से माल बनाने वालों की बिक्री की समस्या से भिन्न होती है। इन्हें अपना माल सब जगह

पहुँचाने की आवश्यकता नहीं होती है। किसी नगर में इन्हें अपने माल के लिए वही स्थान प्राप्त करना होता है जहाँ उस प्रकार की वस्तुओं का बाजार केन्द्र है। इस प्रकार के माल बेचने की दुकाने अधिकतर बड़ी होती है और अधिक मात्रा में माल खरीदती हैं। इसलिए ऐसे माल के निर्माता फुटकर विक्रेताओं को सीधे माल बेच सकते हैं और साधारणतया थोक विक्रेताओं को बीच में डालने की जरुरत नहीं पड़ती है।

(iii) विशिष्ट वस्तुएँ : (SPECIALITY PRODUCTS)

विशिष्ट वस्तुओं से आशय उन वस्तुओं से है जिनके प्रति उपभोक्ताओं का एक विशेष आकर्षण होता है और जिन्हें खरीदने के लिए वे विशेष प्रयास करने हेतु तत्पर रहते हैं। इन वस्तुओं के अन्तर्गत ऊँचे मूल्य की घड़ियाँ, रेफ्रिजरेटर, टेलीविजन बिजली के मूल्यवान उपकरण, मोटरकारें, खेल सामग्री, चित्रकारी की वस्तुएँ, श्रृंगार प्रसाधान आदि विशिष्टता उत्पादों के कुछ उदाहरण है। ऐसी वस्तुएँ बहुत कम बार खरीदी जाती है और उपभोक्ता इनके क्रय हेतु विशेष प्रयास करता है, इसलिए इनका वितरण सीमित पाया जाता है। इनके विक्रेताओं को काफी पूँजी की आवश्यकता होती है और जिन्हें विक्रय उपरान्त सेवाओं (*After Sale Service*) की भी व्यवस्था करनी पड़ती है। ऐसी अनेक वस्तुओं की बिक्री एजेन्सी आधार पर की जाती है। इस प्रकार की अधिकतर वस्तुओं की ब्राण्ड होती है, और उनका विज्ञापन भी खूब किया जाता है जिसके कारण खरीददार को इन्हें पहचानने में कोई कठिनाई नहीं होती है। एक खरीददार को ऐसी वस्तु खरीदने में काफी अच्छी रकम लगानी पड़ती है। विक्रेता के दृष्टिकोण से भी प्रत्येक सौदा उसकी पूरी बिक्री का एक बड़ा भाग होता है। इस प्रकार की वस्तुओं के खरीददार विशेष ब्राण्ड और बेचने वाले भण्डार दोनों से ही कुछ विशेष लगाव अनुभव करते हैं। कई बार वे अपनी रुचि की ब्राण्ड अपने विशेष लगाव वाले भण्डारों से ही खरीदना चाहते हैं। खरीददारों का यह झुकाव निर्माता और विक्रेता भण्डार दोनों के ही अनुकूल पड़ता है। यहाँ पर यह उल्लेख करना उपयुक्त होगा कि किसी एक क्रेता के लिए कोई वस्तु विशिष्ट उत्पाद हो सकती है और किसी अन्य क्रेता के लिए सुविधा उत्पाद।

औद्योगिक वस्तुएँ : (INDUSTRIAL PRODUCTS)

औद्योगिक वस्तुओं में कारखानों में बनी हुई वस्तुएँ शामिल होती है जो उपभोक्ता के उपभोग के लिए नहीं होती वरन् कारखानों में उपभोक्ता माल बनाने के काम आती हैं। इस कोटि में सब प्रकार की मशीनी, बिजली की मोटर, भाप के इंजन, आदि आते हैं। इस प्रकार की वस्तुओं के बाजार की विशेषताएँ यह है कि इनका बाजार बड़े–बड़े औद्योगिक क्षेत्रों में होता है। क्रेताओं की संख्या सीमित या थोड़ी होती है। प्रत्येक क्रय–विक्रय सौदा बड़ी मात्रा में और अधिक मूल्य का होता है। तकनीकी आवश्यकताओं की प्रधानता होती है और इस प्रकार की वस्तुओं की माँग उपभोक्ता माल की माँग पर आधारित होती है।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन के अनुसार – *"औद्योगिक माल वह माल है जो प्रमुखतः अन्य वस्तुओं के उत्पाद अथवा सेवाओं की उपलब्धि हेतु बनाया गया है।"* [45]

औद्योगिक वस्तुएँ साधरणतया चार प्रकार की मानी जाती है।

(1) गढ़ाई की वस्तुएँ।

(2) उपकरण वस्तुएँ।

(3) सामग्री वस्तुएँ।

(4) कच्ची वस्तुएँ।

1- गढ़ाई की वस्तुएँ : (FABRICATING PRODUCTS)

इस समूह में उन औद्योगिक वस्तुओं को शामिल किया जाता है जो या तो पूरी तरह बनी हुई नहीं है या जो उसी अवस्था में उपभोक्ता के काम नहीं आ सकती हैं। इनको उपयोगी बनाने के लिए या तो कुछ और औद्योगिक क्रिया की आवश्यकता होती है

---

[45] *"Industrial goods are those destined to be sold primarily for use in producing after goods or rendering serivces."*

---- Definition Committee American Marketing Association.

अथवा इनको जैसा का तैसा ही अन्य उपयोगी वस्तुओं में लगा दिया जाता है या जड़ दिया जाता है। गढ़ाई की वस्तुओं के अन्तर्गत हम ऐसी वस्तुओं को ले सकते हैं जैसे धातु के ट्यूब चद्दरें, छड़े आदि। ट्यूब के प्रयोग का एक बहुत सुन्दर उदाहरण इस्पात के ट्यूब हैं जिन्हें मोड़कर साइकिलों के ढाँचे बनाये जाते हैं। धातु की चद्दरें इसी प्रकार सन्दूक तथा ट्रक वगैरह बनाने के काम में आती है। बॉयलर वगैरह भी चद्दरों से ही बनते हैं। छड़े भी इसी प्रकार अन्य ऐसी ही वस्तुओं के निर्माण के काम आती हैं जो उपभोक्ताओं अथवा कारखानों के लिए बनायी जाती है।

पुर्जो के अर्थ उन वस्तुओं से है जिन्हें मशीन से सीधे ही फिट कर दिया जाता है। इस कोटि में बिजली के मोटर, बैटरियाँ, पहिए, टायर–ट्यूब आते हैं। बिजली के मोटर खराद या और किसी मशीन के साथ जैसे के तैसे फिट कर दिये जाते हैं। जो उत्पादनकर्त्ता गढाई की वस्तुएँ और पुर्जों को खरीदते हैं वे अपनी विशेष आवश्यकताओं के अनुसार प्रभावित समान चाहते हैं और चूँकि निर्मित वस्तु को मुनाफे पर बेचने का प्रयत्न करते हैं। इसलिए इन वस्तुओं के मूल्यों पर उन्हें विशेष ध्यान देना पड़ता है। अधिकतर इन वस्तुओं की खरीद क्रेता द्वारा दिये हुए विशिष्ट विवरणों तथा निरीक्षणों के आधार पर होती है। ऐसे श्रोतों से इन वस्तुओं के क्रय करने का प्रयत्न किया जाता है जिन पर उचित मात्रा में उचित समय पर लगातार मिलने का भरोसा किया जा सके। इसी कारण अधिकतर एक निश्चित समय के लिए माल प्राप्ति का ठेका कर लिया जाता है।

कई बार निर्माता अपनी आवश्यकता के लिए ऐसी वस्तुओं को स्वयं भी बना लेते हैं अथवा इस प्रकार का माल बनाने वाले कारखानों पर अपना नियन्त्रण स्थापित कर लेते हैं। इन वस्तुओं की खरीद सामान्यतः बनाने वालों से सीधी की जाती है किन्तु छोटे कारखानों को वस्तुएँ सुलभ करने का काम बड़े–बड़े मध्यस्थ व्यापारी भी करते हैं। यह व्यापारी अधिकतर उन्हीं वस्तुओं को बेचने का कार्य करते हैं जो प्रमाणित होती है। कुछ वस्तुएँ ऐसी भी होती है जिनकी बिक्री कारखानों तथा साधारण उपभोक्ता दोनों को की जाती है। इस कोटि में टायर–ट्यूब तथा पुर्जों को रखा जाता सकता है। टायरों की आवश्यकता कार ट्रक बनाने वाले कारखानों को भी होती है और कार तथा ट्रकों को इस्तमाल में लाने वाले लोग भी अपने लिए इनकी फुटकर खरीद करते हैं। इस प्रकार की वस्तुओं के उत्पादन

करने वालों को, निर्माता माल, उपभोक्ता माल से सम्बन्धित दोनों प्रकार की विपणन व्यवस्था करनी पड़ती है। ये माँग बढ़ाने के लिए इनका विज्ञापन सशक्त ढंग से करते हैं।

2- उपकरण वस्तुएँ : (EQUIPMENT PRODUCTS)

इस कोटि में कारखाने में लगायी जाने वाली और काम में आने वाली बहुत प्रकार की वस्तुएँ सम्मिलित होती हैं। इसमें कुछ वस्तुएँ तो ऐसी होती है जो कारखाने की विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की दृष्टि से विशेष तौर पर बनायी जाती है और कुछ ऐसी होती है जो बनी हुई मिलती है। बिजली अथवा मैकेनिकल शक्ति के संचालन के उपकरण अधिकतर विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की दृष्टि से खासतौर पर बनाये जाते हैं। लेकिन कल–पुर्जे, दफ्तर का सामान, आदि साधारण आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए पहले से बने हुए मिलते हैं। इन वस्तुओं में इनकी बनावट तथा मूल्य के अतिरिक्त इनकी उपयोगिता और कार्यक्षमता का बड़ा महत्व होता है। कार्यक्षमता का पता साधारणतया काफी समय तक प्रयोग करने पर ही चलता है। इस कारण खरीद के समय इसकी भविष्य की कार्यक्षमता का अन्दाज लगाना कठिन ही होता है। इन परिस्थितियों में इन वस्तुओं को बनाने वालों को बिक्री का प्रयत्न करने के लिए काफी गुंजाइस रहती है। दफ्तरों में काम आने वाली वस्तुओं की बिक्री में उपभोक्ता माल की भाँति बनावट, किस्म और व्यक्तिगत पसन्द का भी काफी महत्व रहता है। इसलिए इन वस्तुओं की बिक्री के लिए भी प्रयत्न करने की काफी गुंजाइश रहती है। इन वस्तुओं में नये नमूने भी लगातार निकलते ही रहते हैं और इसीलिए इनकी बिक्री के लिए काफी प्रयत्न की भी आवश्यकता होती है।

3- सामग्री वस्तुएँ : (SUPPLIES PRODUCTS)

सामग्री के अन्तर्गत ऐसी वस्तुएँ आती है जिनकी आवश्यकता कारखाने चलाने के लिए होती है। लेकिन वे बनी हुई वस्तु का भाग नहीं बनती है। उदाहरण के तौर पर औद्योगिक ईधन कोयला, तेल आदि। तथा मशीनों और कल पुर्जो को चिपकाने वाले पदार्थ (*Lubricants*) इसी प्रकार की वस्तुएँ हैं। दफ्तर में काम आने वाली स्टेशनरी भी इसी वर्ग में सम्मिलित की जाती है। ईधन और चिकनाहट के पदार्थ अधिकतर काफी मात्रा में

काम आते हैं और लगातार काफी समय तक के लिए इनका प्रबन्ध करना पड़ता है। खरीदने वाले कारखानों के विशेषज्ञ अक्सर इन वस्तुओं को प्रयोग में लाकर इनकी जाँच करने के बाद ही इनकी खरीद करते हैं। एक बार जब वस्तु परख में ठीक उतर जाती है तो फिर काफी लम्बे समय तक लगातार खरीदने के लिए समझौता भी हो जाता है। इन वस्तुओं में से जिनकी खरीद पर काफी धन व्यय किया जाता है तथा जिनकी जाँच निश्चयात्मक रूप से हो सकती है उनकी माँग बढ़ाने के लिए काफी प्रयत्न करने की गुंजाइश होती है।

4- कच्ची वस्तुएँ : (RAW PRODUCTS)

वे वस्तुएँ जो खेतों, खानों तथा वनों से प्राप्त होती हैं कच्ची वस्तुएँ कहलाती है। इसमें विभिन्न प्रकार के खाद्य पदार्थ जैसे गेहूँ, चना, मटर दालें वनों की लकड़ी, खनिज तेल कोयला, सोना, चाँदी, लोहा, आदि शामिल है। यह सभी वस्तुएँ निर्मित वस्तुओं के कच्चे माल के रूप में काम में लायी जाती है।

टिकाऊ व अटिकाऊ वस्तुएँ :

(DURABLE AND NON-DURABLE PRODUCTS)

वस्तुओं को टिकाऊ व अटिकाऊ वर्गों में भी विभाजित किया जा सकता हैं। अमरीकन मार्केटिंग एसोसियशन की परिभाषा समिति के अनुसार *"टिकाऊ वस्तुएँ वे दृश्य वस्तुएँ हैं जो साधारणतया अनेक प्रयोगों में आती हैं।"* [46]

इन वस्तुओं का जीवन लम्बा होता है जो वर्षों तक चलता है जैसे बाइसिकिल, बिजली का पंखा, सिलाई मशीन, हाथ घड़ी, घर का फर्नीचर, रेडियो, टेलीविजन, कारखानों की मशीनें व उपकरण आदि।

---

[46] *"Durable Goods : Tangible goods which normaly serve many uses* : Definition Committee American Marketing Association."

अमरीकन मार्केटिंग एसोसियेशन के मत में - "अटिकाऊ वस्तुएँ वे दृश्य वस्तुएँ हैं जो कि सामान्यतया एक या कुछ प्रयोग के बाद समाप्त हो जाती है।" [47] जैसे भोजन, चाय, दूध, बीड़ी, सिगरेट आदि।

जिस प्रकार की वस्तु होगी विज्ञापन कार्यक्रम उसी अनुसार बनाना होगा व उसी अनुसार नीति भी निर्धारित करनी होगी। उदाहरण के लिए यदि अटिकाऊ वस्तुएँ है तो उनको स्थान–स्थान पर बेचने की व्यवस्था करनी होगी, लाभ भी कम रखा जायेगा तथा ब्राण्ड के प्रति वफादार बनाने का प्रयत्न किया जायेगा। इसी प्रकार यदि वस्तु टिकाऊ है तो उसके लिए व्यक्तिगत विक्रय का प्रबन्ध करने की आवश्यकता होगी, लाभ की मात्रा अधिक रखी जा सकती है और विक्रय के बाद सेवा के प्रबन्ध की भी आवश्यकता होती है।

(iv) उत्पाद लक्षण वर्गीकरण :
(PRODUCT – CHARACTERISTICS CLASSIFICATION)

उत्पादों के इस वर्गीकरण को विकसित करने का श्रेय प्रोफेसर लियो एस. पिनवाल को दिया जाता है। इस वर्गीकरण को विकसित करने के पीछे खोज प्रक्रिया एवं विपणन संभिश्रण के मध्य पाये जाने वाले सम्बन्ध को प्रकट करना है। उत्पादों को सुविधा, सौदा एवं विशिष्टता उत्पादों की श्रेणियों में वर्गीकृत करने से केवल क्रेता–व्यवहार की जानकारी ही विपणनकर्त्ता को हो पाती है और विपणनकर्त्ता यह जान पाता है कि एक क्रेता किसी उत्पाद या सेवा विशेष की खोज के लिए अन्य उत्पादों या सेवाओं की तुलना में अधिक समय क्यों खर्च करता हैं। किन्तु यह परम्परागत उत्पाद वर्गीकरण क्रेता की खोज–प्रक्रिया और विपणन संमिश्रण के बीच के सम्बन्ध को अभिवयक्त करने में असमर्थ

[47] *Non Durable goods tangible goods which normaly are consumed in one or few uses.* ---- American Marketing Association.

रहता है। इस समस्या को दूर करने के लिए प्रो० लियोएस पिनवाल ने उत्पाद-वर्गीकरण हेतु उत्पाद लक्षण एवं समानान्तर प्रणाली सिद्धान्त विपणन जगत के सम्मुख प्रस्तुत किया।[48]

लियोएस पिनवाल ने उत्पाद वर्गीकरण हेतु पाँच महत्वपूर्ण उत्पाद लक्षणों का चुनाव किया है :–

(i) प्रतिस्थापन दर (*Replacement Rate*)

(ii) सकल अन्तर (*Gross margin*)

(iii) समायोजन (*Adjustment*)

(iv) उपभोगकाल (*Consumption Time*)

(v) तलाशी काल (*Searching Time*)

प्रतिस्थापन दर इस बात को बतलाती है कि कोई वस्तु बाजार में कितनी बार खरीदी और प्रयुक्त की जाती है। सकल अन्तरः प्रारम्भिक उत्पाद–लागत तथा अंतिम विक्रय कीमत के अन्तर को बतलाता है। समायोजनः ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ण सन्तुष्टि हेतु वस्तुओं के प्रति लागू होता है। उपयोग कालः उपभोग में लगाने वाले समय को बतलाता है। तलाशी कालः समय एवं प्रयत्न की उस मात्रा को बतलाता है जिसे क्रेता वस्तु की प्राप्ति हेतु खर्च करने को तत्पर रहता है।

इन पाँच लक्षणों के आधार पर लियो एसपिनवाल ने उत्पादों को तीन वर्गों में वर्गीकृत किया है :– लाल (*Red*) उत्पाद, पीले उत्पाद (*Yellow*) तथा नारंगी उत्पाद (*Orange Product*)। उत्पादों की इन तीनों श्रेणियों का आधार एसपिनवाल ने प्रत्येक उत्पाद लक्षण को मूल्यांक (*Score Value*) प्रदान करके निश्चित किया है। जिन उत्पादों का मूल्यांकन नीचा हो उन्हें 'लाल उत्पाद श्रेणी' जिन उत्पादों का मूल्यांकन•ऊँचा हो उन्हें 'पीले उत्पाद' श्रेणी तथा जिन उत्पादों का मूल्यांकन न्यूनतम एवं उच्चतम मूल्यांकों के बीच में हो

---

[48] *Introduction to Marketing : An Administrative approach by* **Lipson and Darling.** *pp. 604 – 607.*

उन्हें 'नारंगी उत्पाद' श्रेणी में रखा गया है। इन उत्पादों के विक्रय संवर्द्धन हेतु सशक्त माध्यम से विज्ञापन किया जाना चाहिए।

प्रो० एस पिनवाल के इस वर्गीकरण को संशोधित एवं समुन्नत बनाने का उल्लेखनीय कार्य जिन विद्वानों ने किया है उनमें **गोर्डन ई० मिरक्ले तथा लिपसन एवं डारलिंग** को प्रमुखतः सम्मिलित किया जा सकता है।[49]

लिपसन एवं डारलिंग ने उत्पाद विशेषताओं की सूची में 7 लक्षणों को सम्मिलित किया है।[50]

(i) क्रेता के लिए उत्पाद का महत्व।

(ii) क्रय प्रक्रिया में क्रेता द्वारा खर्च किये जाने वाले समय एवं प्रयासों की मात्रा।

(iii) उत्पाद परिवर्तन फैशन अथवा प्रौद्योगिकी की दर।

(iv) क्रेता की दृष्टि से उत्पाद की तकनीकी जटिलता।

(v) सौदे के समय एवं सौदे के बाद की आवश्यक सेवाएँ।

(vi) उत्पाद–क्रय एवं प्रयुक्ति की बारम्बारता दर।

(viii) उत्पाद का प्रयुक्ति विस्तार एवं विभिन्न उपयोग।

इन सात लक्षणों को आधार बनाकर लिपसन एवं डारलिंग ने पाँच उत्पाद समूहों का निर्धारण किया है और प्रत्येक लक्षण को मूल्य प्रदान करने हेतु पाँच श्रेणियाँ बनायी है। उपभोक्ता–उत्पादों के सम्बन्ध में बनाये गये पाँच समूह इस प्रकार है :–

समूह I :- इसमें सिगरेट, केण्डी, बार्स रेजर, ब्लेड एवं शीतल पेय सम्मिलित किये जाते हैं।

---

[49] *"Product Charactertisitics an Marketing Strategy". Jounral of Marketing (January 1965 pp. 18 – 24).*

[50] Lipson and Darling *op cit. pp. 608 – 609.*

समूह II :- इसमें ड्राई ग्रोसरी (जैसे चाय, चीनी, बोतल या डिब्बे बन्द खाद्य पदार्थ आदि) दवायें, लघु लौह–वस्तुएँ, प्रसाधन, ज्वैलरी तथा सामान्य वस्त्रों को सम्मिलित किया जा सकता है।

समूह III :- इसमें रेडियो, टेलीविजन, टायर्स, बैट्रिया, घरेलू उपकरण महिला वस्त्र, खेलकूद के सामान सम्मिलित किये जा सकते हैं।

समूह IV :- इसमें उच्च किस्म के कैमरे, कारे, कीमती फर्नीचर श्रेष्ठ ज्वैलरी एवं निर्धारित दवाइयाँ सम्मिलित की जा सकती है।

समूह V :- इसमें मकान, पुरातन फर्नीचर, उच्च किस्म की कलात्मक वस्तुएँ आदि सम्मिलित की जा सकती हैं।

इन उपर्युक्त पाँच उत्पाद–समूहों के साथ–साथ पाँच मूल्य श्रेणियाँ भी निर्धारित की गई है : अति निम्न (*Very Low*), निम्न (*Low*), मध्यम (*Medium*), उच्च (*High*) एवं अति उच्च (*Very High*) इन श्रेणियों में आने वाले उत्पादों के लिए अपनायी जाने वाली विपणन नीतियों, एवं कार्यक्रमों की विविधता पर भी दोनों विद्वान लेखकों ने विस्तार से प्रकाश डाला। उन्होंने अपने वर्गीकरण की तुलना एसपिनवाल के वर्गीकरण से भी की है और बतलाया है कि प्रथम समूह लाल उत्पाद श्रेणी को बतलाता है। द्वितीय, तृतीय एवं चतुर्थ समूह लाल–उत्पाद श्रेणी से पीले उत्पादों की श्रेणी के बीच आने वाली वस्तुओं को बतलाता है तथा पंचम समूह पीली–उत्पाद श्रेणी को बतलाता है। इतने पर भी एसपिनवाल एवं लिपसन व डारलिंग के उत्पाद–वर्गीकरण में एक मूल अन्तर यह है कि लिपसन व डारलिंग का वर्गीकरण एसपिनवाल के वर्गीकरण की भॉति स्थैतिक न होकर गतिशील है। कोई भी उत्पाद एक लम्बे समय तक किसी एक श्रेणी विशेष में नहीं रहता है। इसलिए लिपसन एवं डारलिंग का उत्पाद वर्गीकरण विपणन–मिश्र एवं उत्पाद–मिश्र के परिवर्तन को सतत् आवश्यक बनाता है जिससे संस्था की प्रतिस्पर्द्धी स्थिति मजबूत बनी रहती है।

वस्तु जीवन-चक्र एवं अवस्थाएँ :

(PRODUCT LIFE CYCLE AND STAGES)

जिस प्रकार मानव जीवन सीमित है और अनिश्चित काल तक जीवित नहीं रह सकता है उसी प्रकार प्रत्येक वस्तु का जीवन भी सीमित है और उसे भी अनिश्चित काल तक बिना उसमें आवश्यक फेर बदल किये नहीं बेचा जा सकता है। यही कारण है कि एक निर्माता या विक्रेता को अपनी वस्तु मिश्रण नीति (*Product-Mix Policy*) में समय–समय पर परिवर्तन करने पड़ते हैं और उसी अनुसार नयी वस्तुओं का निर्माण कर वस्तु मिश्रण या वस्तु पंक्ति को छोटा कर लिया जाता है या वर्तमान वस्तुओं के गुणों में परिवर्तन कर दिया जाता है।

एक वस्तु का जीवन उस समय प्रारम्भ होता है जबकि उसको सर्वप्रथम बेचने के लिए बाजार में रखा जाता है। धीरे–धीरे उस वस्तु के बाजार में वृद्धि होती है और उस वस्तु की माँग चरम सीमा पर पहुँच जाती है और फिर धीरे–धीरे उसकी माँग में कमी होने से उसकी बिक्री में कमी होने लगती है।

आर्कपैटन (*Arch Patton*) के मत में, "एक वस्तु का जीवन चक्र अनेक बातों में मानवीय जीवन चक्र के साथ समानता रखता है ; वस्तु का जन्म होता है उसकी आवेगपूर्ण वृद्धि होती है, प्रबल परिपक्वता पर पहुँचती है और फिर पतन की अवस्था को प्राप्त होती है।" [51]

---

[51] *"The life cycle of a product has many points of similarity with the human life cycle ; the product is born grown lustily, atttains dynamic maturity, then enters its declining years."*

---- Arch Patton : Quoted from Marketing Management and the India Economy.

फिलिप कोटलर के मत में - "वस्तु का जीवन स्तर इस बात को स्वीकार करने का प्रयास है कि वस्तु के विक्रय इतिहास में विभिन्न स्तर होते हैं, विक्रय इतिहास चार स्तम्भों से गुजरता है जिन्हें परिचय, वृद्धि, परिपक्वता व पतन के नाम से पुकारते हैं।" [52]

एक वस्तु का जीवन निम्न चार अवस्थाओं से होकर गुजरता है

(1) बाजार परिचय (*Market Introduction*)

(2) बाजार वृद्धि (*Market Growth*)

(3) बाजार परिपक्वता (*Market Maturity*)

(4) बाजार पतन (*Market Decline*)

(1) बाजार परिचय : (MARKET INTRODUCTION)

यह वस्तु की सर्वप्रथम अवस्था है। इस अवस्था में प्रतियोगिता करने वाली अन्य संस्थाएँ नहीं होती है लेकिन साथ ही वस्तु की माँग भी नहीं होती है। अतः वस्तु के निर्माता की माँग बनाने के लिए विज्ञापन विक्रय संवर्द्धन व अन्य साधनों का सहारा लेना पड़ता है तथा उपभोक्ताओं के वस्तु की उपस्थित, वस्तु के प्रयोग एवं वस्तु के लाभों को बताने का आवश्यकता होती है। साधारणतया इस अवस्था में निर्माता को लाभ या तो होते ही नहीं या होते हैं तो इनकी मात्रा बहुत कम होती है।

---

[52] *"The product life cycle is an attempt to recognizedistinct stages in the sales history of the product ………………… the sales histories pass through four stages, known a introduction, growth, maturity and decline."*

--- Philip Kotler : Marketing Management p. 429.

(2) बाजार वृद्धि : (MARKET GROWTH)

इस अवस्था में वस्तु की माँग में वृद्धि होती है लेकिन साथ में प्रतियोगिता प्रारम्भ होती है और नयी–नयी डिजाइन की वस्तुएँ बाजार में आ जाती है लेकिन फिर भी पुराने निर्माता की बिक्री में तेज गति से वृद्धि होने लगती है। और उसी अनुसार लोगों की मात्रा में भी काफी वृद्धि होने लगती है। विज्ञापन विक्रय संवर्द्धन व व्यक्तिगत विक्रय अभी भी प्रभावकारी बने रहते हैं, लेकिन अनतर सिर्फ इतना होता है कि इस अवस्था में प्रत्येक निर्माता उपभोक्ता को अपने ब्राण्ड की ओर आकर्षित करने का प्रयत्न करता है। और यह विज्ञापन करता है कि मेरी वस्तु को आजमाइए। इस अवस्था में लगभग सभी निर्माताओं को लाभ होता है।

(3) बाजार परिपक्वता : (MARKET MATURITY)

यह वस्तु के जीवन–चक्र की तीसरी अवस्था है। इस अवस्था में प्रतियोगिता चरम सीमा पर पहुँच जाती है और इस कारण विभिन्न निर्माताओं को विज्ञापन व बिक्री संवर्द्धन पर अधिक व्यय करना पड़ता है जिससे कि उनकी ब्राण्ड की माँग बनी रहे लेकिन अत्यधिक प्रतियोगिता के कारण उनकी ब्राण्ड की माँग गिर ही जाती है। इन दोनों का परिणाम यह होता है कि लाभ गिरने लगते हैं। इस अवस्था में प्रतियोगिता के कारण मूल्य भी गिर जाते हैं।

(4) बाजार पतन : (MARKET DECLINE)

यह वस्तु के जीवन–चक्र की अंतिम अवस्था है जिसमें वस्तु की बिक्री घट जाती है क्योंकि कुछ नयी उन्नत वस्तुएँ बाजार में आ जाती है। इसका परिणाम यह होता है कि बहुत से निर्माताओं के द्वारा अपने व्यवसाय को बन्द कर दिया जाता है जबकि कुछ नयी वस्तुओं का निर्माण कर फिर बाजार में आ जाते हैं।

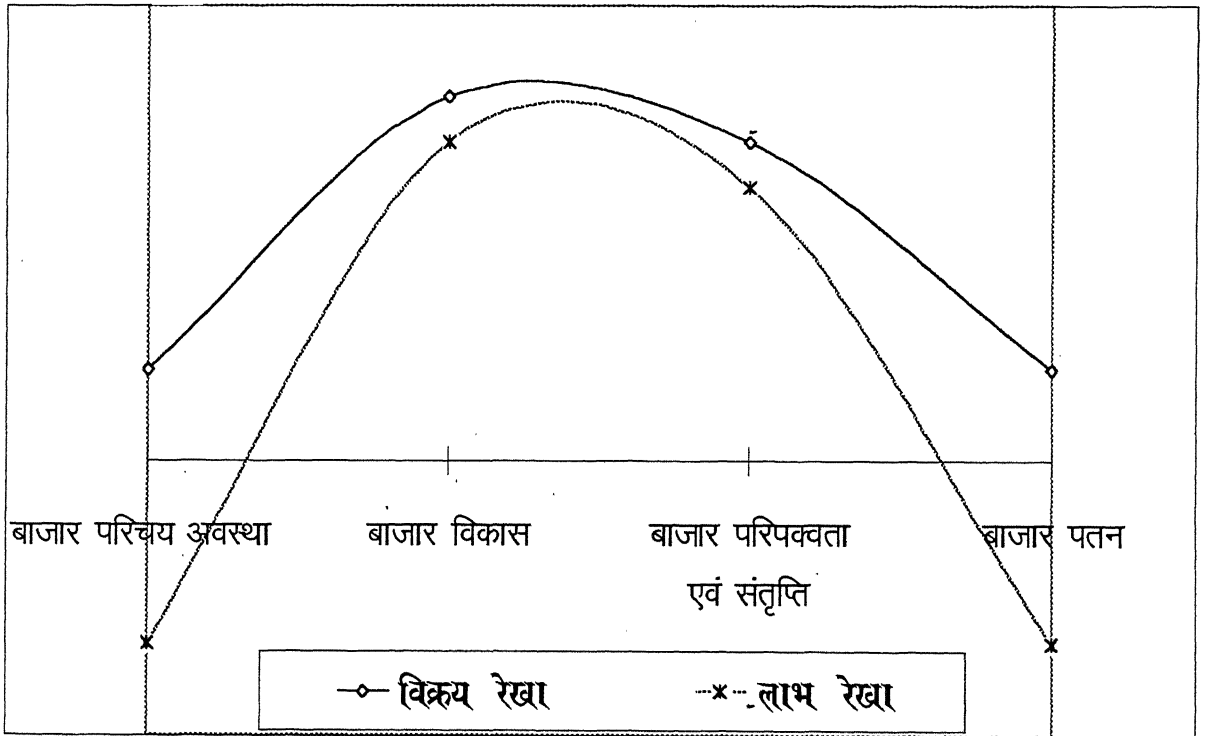
कुछ विद्वानों का मत है कि वस्तु के जीवन चक्र की 6 अवस्थाएँ होती हैं। इन अवस्थाओं में तीन अवस्थाएँ तो वे ही हैं :–

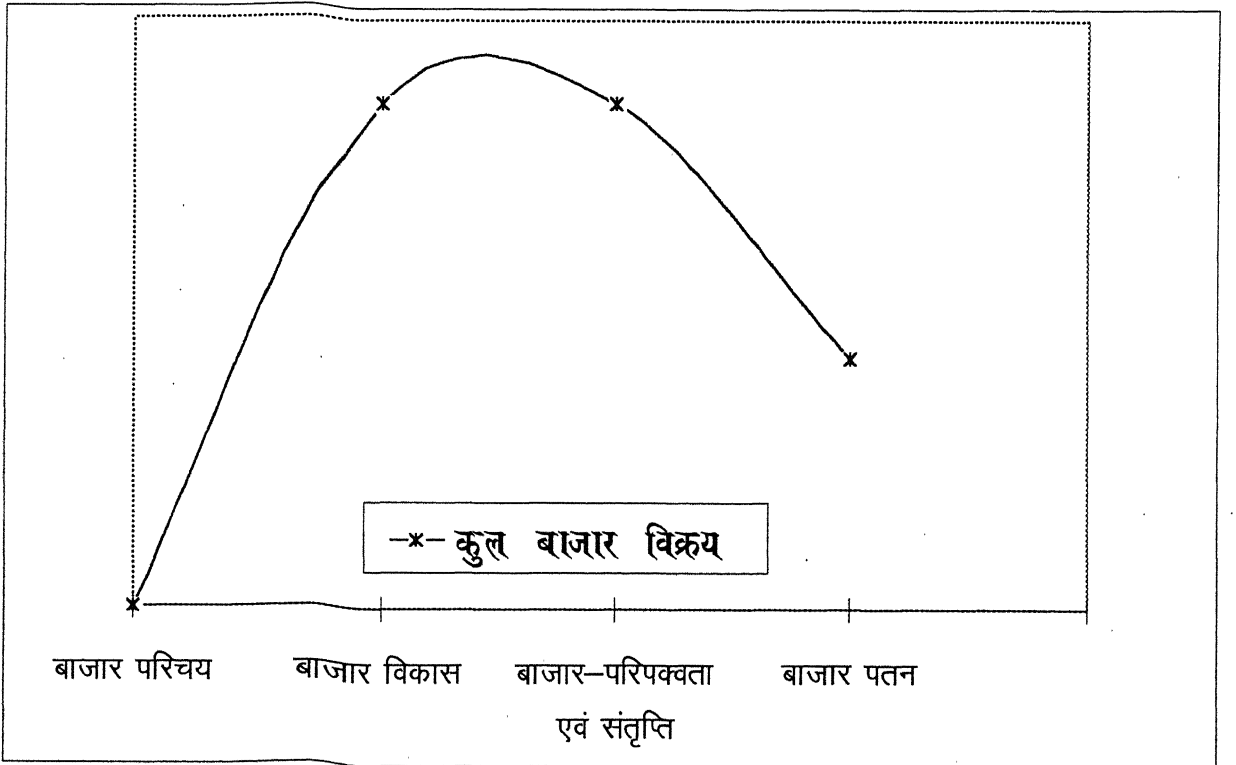
(1) परिचय (2) बाजार वृद्धि (3) परिपक्वता (4) संतृप्ति (5) अवनति (6) अप्रचलन।

संतृप्ति : (SATURATION) से अर्थ उस अवस्था से हे जिसमें वस्तु की बिक्री उच्चतम स्थान पर पहुँचकर स्थिर हो जाती है। यह स्थिरता उस समय तक बनी रहती है जब तक कि स्थानापन्न वस्तुएँ बाजार में नहीं आ जाती है।

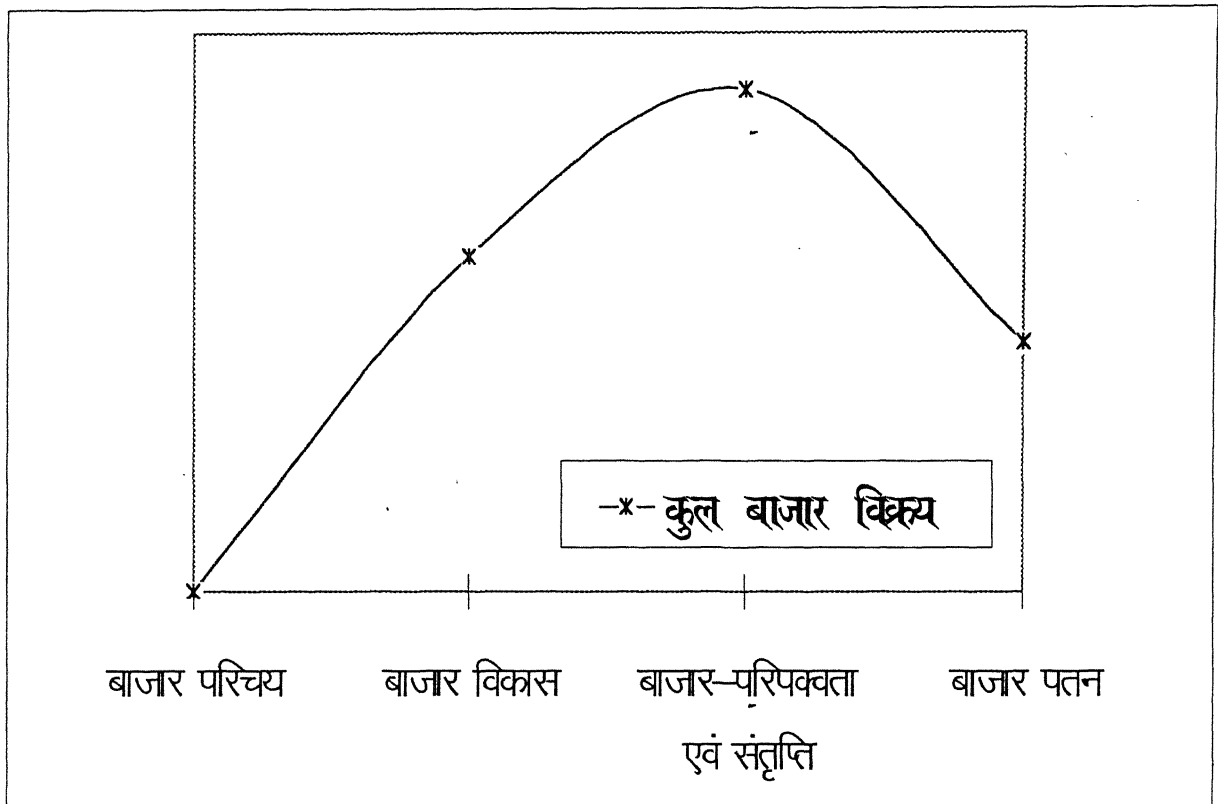
अवनति : (DECLINE) यह वह अवस्था है जिसमें वस्तु की माँग गिरने लगती है। माँग के गिरने का कारण बाजार में स्थानापन्न या उन्नत वस्तुओं का आ जाना होता है।

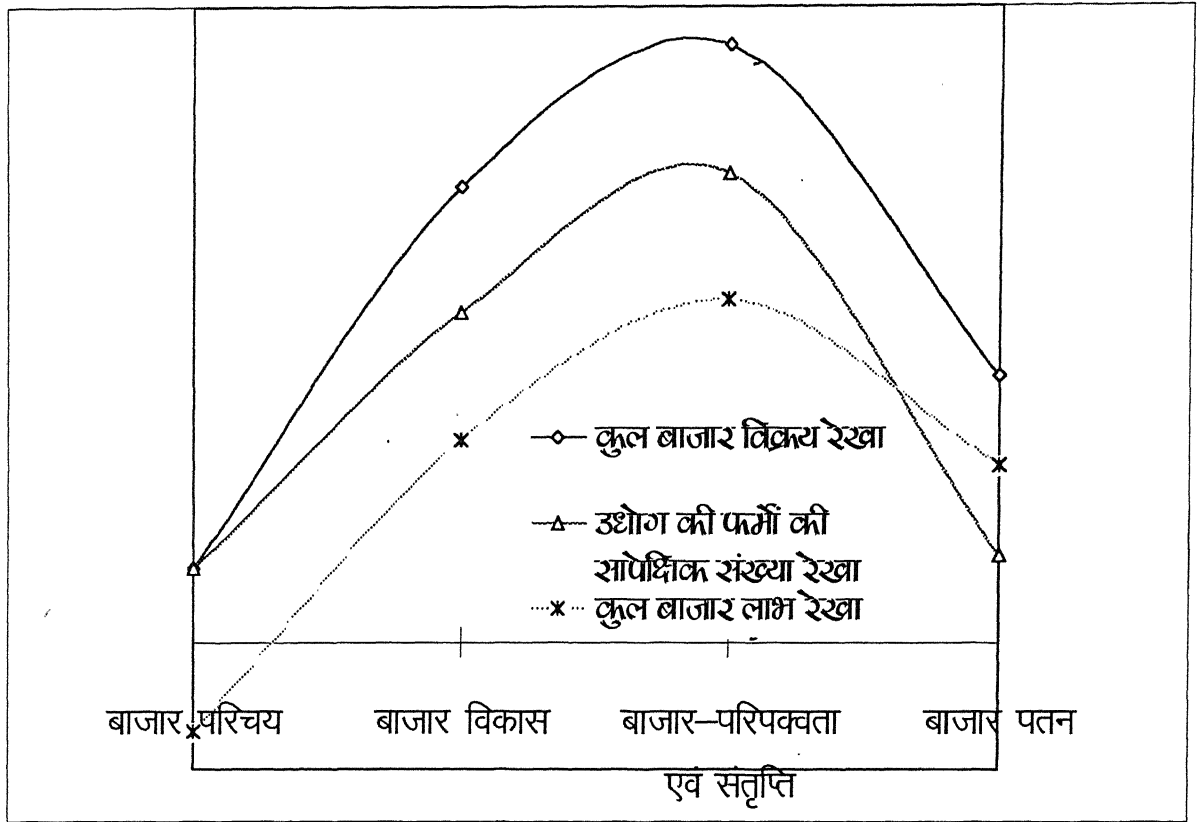
अप्रचलन : (OBSALESCENE) इस अवस्था में वस्तु की बिक्री लगभग नहीं के बराबर हो जाती है। लाभ की सम्भावनाएँ पूर्णतः समाप्त हो जाती हैं। अतः वस्तु का परित्याग करना ही उचित रहता है।

वस्तु के जीवन चक्र की उपर्युक्त वर्णित अवस्थाओं को निम्नलिखित रेखाचित्रों की सहायता से भी भली प्रकार अभिव्यक्त किया जा सकता है और समझा जा सकता है।

(उत्पादन समय जीवन चक्र (नवाचार करने वाली फर्म का चित्र))

उपरोक्त चित्र यह बतलाता है कि नवाचार (*Innovation*) करने वाली फर्म बाजार प्रस्तुतीकरण की अवस्था में एकाधिकारी स्थिति में होती है तथा उसे सम्पूर्ण उद्योग माना जा सकता है। विक्रय एवं लाभ बढ़ते है। बाजार विकासावस्था में प्रतियोगी संस्थाएँ अपने उत्पादों के साथ प्रवेश करती है और बाजार अंश में हिस्सा बँटाती है। किन्तु विक्रय की मात्रा भी बढ़ती रहती है और लाभ भी बढ़ते रहते हैं। परिपक्वता की अवस्था में विक्रय धीमीगति से बढ़ता है एवं लाभ कम होने लगते हैं। सतृप्तावस्था में विक्रय लगभग स्थिर ही रहता है किन्तु लाभ की दर में कमी प्रारम्भ हो जाती है। कारण संवर्द्धन सम्बन्धी खर्चा बढ़ता है। पतनावस्था में विक्रय एवं लाभ दोनों ही तीव्रता से गिरते हैं। लाभरेखा ऋणात्मक हो जाती है। यद्यपि चित्र में चारो अवस्थाओं का काल बराबर दिखाया गया है, किन्तु व्यवहार में, बाजार विकास तथा पतन की अवस्थाएँ भिन्न–भिन्न उत्पादों की दशाओं में भिन्न–भिन्न होती है।

(शीघ्र काम में लिए जाने वाले एवं पुनः क्रय किये जाने वाले सुविधा उत्पादों का जीवन चक्र)

(यह कुल बाजार बिक्री को बतलाता है)

उपरोक्त चित्र बतलाता है कि जो वस्तुएँ शीघ्र उपभोग कर ली जाती है और जिन्हें पुनः शीघ्र खरीदना पड़ता है, उनका विक्रय परिपक्वता एवं संतृप्ति की अवस्था में भी शीघ्र न गिरकर स्थिर रहता है और सामान्यतः यह काल लम्बा होता है।

(टिकाऊ वस्तुओं के लिए उद्योग उत्पाद जीवन चक्र)

उपरोक्त चित्र बतलाता है कि टिकाऊ वस्तुओं की कुल बाजार विक्रय की मात्रा विकासावस्था के तुरन्त बाद संतृप्ति के बिन्दु तक पहुँच जाती है और उनकी पुनर्स्थापन की माँग के पैदा होने के साथ–साथ बढ़कर स्थिर हो जाती है। पुनर्स्थापन की माँग की गति भी धीमी हो जाती है। इन वस्तुओं की बाजार पतनावस्था उस समय से प्रारम्भ होती है जबकि बाजार बिक्री स्थायी तौर पर गिरने लगती है।

(उद्योग उत्पाद जीवन चक्र)

उपरोक्त रेखा चित्र एक उद्योग के उत्पदन जीवन चक्र को प्रकट करता है। चित्र में तीन वक्र है एक वक्र, कुल बाजार विक्रय को बतलाता है। दूसरा वक्र प्रतियोगी फर्मों की सापेक्षिक संख्या को बतलाता है तथा तीसरा वक्र कुल बाजार लाभ की स्थिति को बतलाता है। लाभ वक्र से स्पष्ट है कि लाभ गिरते रहने पर भी एक समय तक के लिए बाजार परिपक्वता की स्थिति तक प्रतिस्पर्द्धी फर्मों की संख्या बढ़ती रहती है।

वस्तु के जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले घटक
(FACTORS AFFECTING PRODUCT LIFE CYCLE)

वस्तु के जीवन–चक्र के विस्तार का निर्धारण तकनीकी परिवर्तन की गति, बाजार द्वारा स्वीकार किये जाने की गति तथा प्रतियोगात्मक प्रवेश की सुगमता द्वारा किया जाता है।[53]

इसका अर्थ यह है कि एक वस्तु का जीवन चक्र कितना लम्बा हो यह निम्न छः बातों पर निर्भर करता है :–

(1) तकनीकी परिवर्तन की गति : (RATE OF TECHNICAL CHANGE)

जितनी तेज गति से तकनीकी परिवर्तन होंगे उतनी ही तेज गति से वस्तुओं का जीवन–चक्र छोटा होता चला जायेगा और यदि यह परिवर्तन धीमी गति से होंगे तो वस्तु का जीवन उतना ही लम्बा होगा। उदाहरण के लिए, तकनीकी परिवर्तन अमरीका, रुस, ब्रिटेन व जर्मनी आदि देशों में तेज गति से हो रहे हैं जिसका परिणाम है कि वहाँ वस्तुओं का जीवन धीरे–धीरे छोटा होता जा रहा है। जहाँ तक भारत का सम्बन्ध है यहाँ तकनीकी परिवर्तन धीमी गति से चल रहे हैं। अतः यहाँ वस्तुओं का जीवन लम्बा है।

(2) बाजार स्वीकृति की गति : (RATE OF MARKET ACCEPTANCE)

बाजार स्वीकृति की गति भी वस्तु के जीवन को छोटा कर देती है। बाजार स्वीकृति की गति का अर्थ है ग्राहकों द्वारा स्वीकार करने की गति से है। यदि ग्राहक किसी नयी वस्तु को तेज गति से स्वीकार कर रहे हैं तो इसका अर्थ है कि उस प्रकार की पुरानी वस्तु का जीवन तेज गति से कम होता चला जायेगा। इसी प्रकार यदि नयी वस्तु को

---

[53] *"The lenghth of the product life cycle is governed by the rate of technical change, the rate of market acceptance and the case of competitive entry."*

---- Joel Dean : Harvard Business Review Nov.-Dec. 1950 P. 28.

धीमीगति से स्वीकार किया जा रहा है तो पुरानी वस्तु चलती रहेगी और उसका जीवन चक्र लम्बा रहेगा।

(3) प्रतियोगात्मक प्रवेश : (COMPETITIVE ENTRY)

प्रतियोगात्मक प्रवेश भी वस्तु के जीवन चक्र की गति को प्रभावित करता है। यदि नयी–नयी प्रतियोगी वस्तुएँ तेजगति से सामने आ रही हैं तो इसका प्रभाव वस्तुओं के जीवन–चक्र पर पड़ेगा और उनका जीवन चक्र छोटा हो जायेगा। इसी प्रकार यदि प्रतियोगी वस्तुएँ बहुत देर से बजार में प्रवेश करती हैं तो उसी प्रकार की वस्तुओं का जीवन चक्र लम्बा होगा।

(4) आर्थिक शक्तियाँ : (ECONOMIC FORCES)

आर्क पेटन के अनुसार आर्थिक शक्तियाँ भी वस्तु के जीवन–चक्र को प्रभावित करती है।

(5) सेविवर्ग रीति-नीति : (PERSONNEL STRATEGY)

यदि किसी संस्था में विभिन्न योग्यता एवं क्षमता वाले व्यक्ति कार्यरत होते हैं तो ऐसी संस्था की वस्तुओं का जीवन चक्र भी प्रभावित होता है। उदाहरण के लिए यदि किसी संस्था में वस्तु की प्रस्तुतीकरण की अवस्था में ही अनुसंधान एवं विकास विभाग खोलकर योग्य व्यक्ति नियुक्त कर दिये जाते हैं तो ऐसी वस्तु का जीवन–चक्र इससे प्रभावित होता है तथा साधनों व क्षमताओं का उचित विदोहन किया जा सकता है।

(6) पेटेण्ट द्वारा संरक्षण : (PROTECTION BY PATENT)

जिन वस्तुओं का पेटेण्ट पंजीकृत करा लिया जाता है उनका जीवन चक्र अन्य वस्तुओं की तुलना में अधिक लम्बा होता है।

वस्तु जीवन-चक्र के समय विज्ञापन नीतियाँ

(ADVERTISING STRATEGIES DURING THE PRODUCT LIFE CYCLE)

प्रत्येक संस्था के लिए यह ज्ञात करना बहुत ही महत्वपूर्ण है कि वस्तु जीवन–चक्र की किस अवस्था से गुजर रही है। इसका कारण यह है कि वस्तु की भिन्न–भिन्न अवस्थाओं के लिए भिन्न–भिन्न रीति–नतियों को अपनाना पड़ता है जिससे कि वस्तु के जीवन–चक्र के समय को बढ़ाया जा सके। वस्तु की प्रत्येक अवस्था में विपणन रीति नीतियाँ निम्न प्रकार अपनायी जाती है।

1- परिचय : (INTRODUCTION)

इस अवस्था में वस्तु की बिक्री बहुत ही कम मात्रा में होती है। इसके कारण यह है कि उपभोक्ताओं को वस्तु के बारे में जानकारी नहीं होती है और यदि होती भी है तो वे पुरानी वस्तु का उपयोग नहीं छोड़ना चाहते हैं। साथ ही निर्माता भी वस्तुओं को उचित रूप में स्थान–स्थान पर उपलब्ध नहीं कर पाते हैं।

इस अवस्था में विज्ञापन के उचित माध्यम का चुनाव कर जन साधारण को वस्तु की शुरूआत के बारे में जानकारी दी जानी चाहिए जिससे कि उसके प्रयोग के लिए लालायित किया जा सके। साथ ही मध्यस्थों को भी वस्तु बेचने के लिए तैयार किया जा सके। वस्तु के परिचय काल में उसके बनाने व बेचने की लागत अधिक आती है अतः वस्तु का मूल्य भी अधिक ऊँचा ही रखा जाता है।

2- विकास : (GROWTH)

विकास अवस्था में वस्तु की बिक्री बढ़ती है और उसका अधिकाधिक प्रयोग होने लगता है। विज्ञापन व्यय अधिक ही बने रहते हैं लेकिन बिक्री के अनुपात में काफी कम ही रहते हैं इससे निर्माताओं को लाभ होता है।

इस अवस्था में मूल्य उस समय तक ऊँचे बनाये रखे जाते हैं जब तक कि प्रतियोगी संस्थाएँ सामने नहीं आ जाती है। प्रतियोगी संस्थाओं के सामने आने पर मूल्य कम कर दिये जाते हैं।

विकास अवस्था की यह विशेषता हे कि इससे प्रतियोगी संस्थाओं में वृद्धि होती है। वस्तु में सुधार होता है। भिन्न–भिन्न निर्माता भिन्न–भिन्न बाजारों में प्रवेश करते हैं तथा नये–नये ब्राण्ड नाम सामने आते हैं।

3- परिपक्वता : (MATURITY)

यह वह अवस्था है जिसमें प्रतियोगिता चरम सीमा पर पहुँच जाती है। अत इस अवस्था में विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन पर अधिक व्यय करना पड़ता है। निर्माता एवं मध्यस्थों के लाभों में कमी हो जाती है और निर्बल प्रतियोगियों को अपने कारोबार को बन्द करने के लिए विवश होना पड़ता है। वस्तु का मूल्य लागत के पास पहुँच जाता है।

ऐसी अवस्था में एक विपणन प्रबन्धक द्वारा अपनी ब्राण्ड की छवि को बनाये रखने का प्रयत्न किया जाता है। जिसके लिए भिन्न–भिन्न प्रकार से विज्ञापन एवं विपणन किया जाता है।

कुछ विद्वान परिपक्वता से अगली स्थिति संतृप्ति (*Sifuration*) बताते हैं। इस स्थिति में माँग में स्थिरता आ जाती है। यह स्थिरता उस समय तक बनी रहती है जब तक कि नयी स्थानापन्न वस्तुएँ बाजार में हीं आ जाती है। इस स्थिति में विपणन प्रबन्धक द्वारा बाजार विभक्ति करके या वस्तु के नये–नये प्रयोगों को सामने लाकर वस्तु स्थिति का सामना किया जाता है।

4- पतन : (DECLINE)

इस अवस्था में वस्तु की बिक्री काफी घट जाती है और निर्माता के लाभों में भी काफी कमी हो जाती है। इसका कारण यह है कि इस अवस्था में नयी एवं उन्नत वस्तुएँ बाजार में अपना स्थान ग्रहण कर लेती है।

कुछ विद्वान पतन की अवस्था के बाद अप्रचलन को भी एक अवस्था मानते हैं जिनके अनुसार इस अवस्था में वस्तु की बिक्री लगभग शून्य हो जाती है और निर्माता उस वस्तु का परित्याग कर देता है।

वास्तव में पतन का अंतिम चरण अप्रचलन है। इस प्रकार अप्रचलन पतन की अवस्था का ही एक भाग है। दोनों ही अवस्थाओं में विपणन रीति–नीति के माध्यम से अपने साधनों का उचित उपयोग ढूढ़ा जाता है जिससे कि शीघ्रातिशीघ्र इस स्थिति से छुटकारा मिल सके और हानि से बचा जा सके।

उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन की प्रक्रिया :

(PROCESS OF ADVERTISEMENT FOR CONSUMER PRODUCTS AND THEIR EXAMPLE)

उपभोक्ता वस्तुओं का विज्ञापन करने के लिए सर्वप्रथम विज्ञापन के उचित माध्यम का चुनाव करने के उपरान्त विज्ञापन प्रतिलिपि तैयार करनी पड़ती है। संदेश तथा लिखित बातें जो कि विज्ञापनकर्त्ता जनता में पहुँचाना चाहता है यही विज्ञापन प्रतिलिपि कहलाती है। इसके माध्यम से विज्ञापनकर्ता अपने विचार को रूप प्रदान करता है। इस प्रतिलिपि को अत्यत्न सावधानी के साथ तैयार करना चाहिए जिससे लोगों का ध्यान स्वतः उस ओर केन्द्रित हो सके और अपनी जिज्ञासा के वश वह उसे पढ़ने को विवश हो सके। यदि यह प्रतिलिपि उचित ढंग से तैयार नहीं की जाती तो विज्ञापन से सफलता मिलने की सम्भावना कम हो जाती है, क्योंकि न तो लोगों का ध्यान उस ओर जायेगा और न ही उनकी रुचि उसमें उत्पन्न होगी, फलस्वरूप विज्ञापन पर किया गया सम्पूर्ण व्यय व्यर्थ सिद्ध हो सकता है।

प्रतिलिपि की प्रकृति किस प्रकार की होगी यह कई बातों पर निर्भर करती हैं। वे बातें निम्नलिखित है :–

(अ) वस्तु जिसका विज्ञापन किया जाना है।

(ब) ग्राहक की रुचि व प्रकृति जिनके लिए विज्ञापन किया जाना है।

(स) विज्ञापन की कौन सी विधि अपनायी जायेगी तथा

(द) तथा विज्ञापन का उद्देश्य क्या है।

प्रतिलिपि के माध्यम से विज्ञापन का उद्देश्य पूरा करने का प्रयास किया जाना चाहिए। इसका उद्देश्य प्रतियोगिता के प्रभाव से सुरक्षा प्रदान कर माँग को अनुरक्षित करना होना चाहिए। सम्भावी ग्राहकों को वास्तविक ग्राहकों में बदलने की पर्याप्त शक्ति इसमें होनी चाहिए। इसमें ऐसा अनोखापन होना चाहिए या ऐसी चुम्बकीय शक्ति होनी चाहिए कि वह लोगों का ध्यान बराबर खींच सके। इससे लोगों का ध्यान ही नहीं आकर्षित किया जाना चाहिए अपितु वस्तु विशेष में लोगों की रुचि उत्पन्न करनी चाहिए उन्हें विचार करने के लिए विवश करना चाहिए, उनमें वस्तु के ग्रहण करने की इच्छा उत्पन्न करनी चाहिए। जिससे कि वे वस्तु को क्रय करें।

विज्ञापन तैयार करने वाले को वस्तु, उसकी उपयोगिता, संस्था तथा प्रतियोगियों द्वारा किये गये विज्ञापन आदि का पूरा–पूरा ज्ञान होना चाहिए। उसे यह ध्यान रखना चाहिए कि तथ्यों को सही ढंग से ही प्रस्तुत करें, न ही उसे तोड़े–मरोड़े न ही उसे अतिरंजित करे और न ही अतिश्योक्ति का प्रयोग करें। उसे अत्यधिक कल्पनाशील होना चाहिए तथा उसकी दृष्टि कलात्मक होनी चाहिए। इसी बात को नये–नये तथा आकर्षक ढंग से रखने की शक्ति उसमें होनी चाहिए। उसे प्रतिलिपि तैयार करते समय यह सोचना चाहिए कि पाठकगढ़ उस वस्तु विशेष के बारे में पूरी जानकारी नहीं रखते हैं, तथा इस दृष्टि से उसके बारे में तथ्यों का प्रस्तुतीकरण इस सहज एवं आकर्षक ढंग से करना चाहिए कि सभी उसे पढ़कर आसानी से समझ सके। उसमें सही विवरण सरल तथा छोटे–छोटे शब्दों के माध्यम से देना चाहिए। संक्षिप्तता, सूक्ष्मता, यथार्थता तथा सुस्पष्टता पर विशेष ध्यान देना चाहिए और यह मानकर चलना चाहिए कि लोगों के पास पढ़ने के लिए रुझान कम है और व्यर्थ के शब्दों व वाक्यों पर वे ध्यान नहीं दे सकते। तथ्यों का वर्णन अकाट्य तर्कों के माध्यम से संक्षेप में दिया जाना चाहिए जिससे विज्ञापन की यथार्थता के बारे में लोगों को सन्देह न हो पाये। प्रतिलिपि को सदैव पाठक के लिए और उनकी दृष्टि से तैयार किया जाना चाहिए। प्रतिलिपि किसी दूसरे विज्ञापन का अनुकरण या नकल मात्र नहीं होनी

चाहिए। उसे सजीव, रोचक आकर्षक एवं सुरुचिपूर्ण रंगों से परिपूर्ण होना चाहिए। उसमें नवीन दृष्टिकोण नवीन विचार, नवीन शैली, तथा नवीन माध्यम का समावेश होना चाहिए।

विज्ञापन प्रति का निर्माण : (PREPARATION OF ADVERTISING COPY)

विज्ञापन की प्रति तैयार करने में निम्न चार प्रक्रियाओं से होकर गुजरना पड़ता है जिन्हें विज्ञापन के निर्माण का कार्य भी कहते हैं।

(i) प्रति का लेखन (ii) चित्रों का चुनाव (iii) अभिन्यास (iv) मुद्रण।

(i) प्रति का लेखन : (WRITTING THE COPY)

विज्ञापन प्रति में वे सभी तत्व सम्मिलित किये जाते हैं जो विज्ञापन में दिये जाते हैं चाहे वे भौतिक हों या लिखित हो या लिखित एवं भौतिक दोनों ही हो। एक विज्ञापन प्रति में साधरणतः निम्न अंशों का समावेश होना चाहिए।

(1) शीर्षक : (HEAD LINE) शीर्षक का उद्देश्य जनता के ध्यान को आकर्षित कर कौतूहल उत्पन्न करना है, जिसस वह उसको पढ़े जैसे - *"आज ही कीजिए" "मूर्ख मत बनिए" बुद्धिमान बनिये"* ध्यानकर्षण के साथ–साथ शीर्षक में कौतूहल उत्पन्न करने की क्षमता भी होनी चाहिए जैसे सिर्फ पुरुषों के लिए विज्ञापन में शीर्षक सबसे ऊपर लिखा जाता है तथा यह समान्यता बड़े–बड़े अक्षरों में होता है जिससे कि पाठकों का ध्यान आकर्षित हो जाय। यह शीर्षक कम से कम शब्दों में होना चाहिए जिससे कि पाठक शीर्षक को पढ़कर आगे की विषय वस्तु को पढ़ने के लिए इच्छुक हों।

(2) उपशीर्षक : (SUB HEADING) यह छोटे शब्दों में लिखा जाता है और शीर्षक में लिखी हुयी बातों को पूर्णतः प्रदान करता है। इसके लिए प्रत्येक महत्वपूर्ण बात को उपशीर्षक देकर स्पष्ट किया जाता है।

<u>(3) वस्तु : (PRODUCT)</u> विज्ञापन प्रति में वस्तु का नाम भी होता है जो शीर्ष पंक्तियों में दिया जाता है इस कार्य के लिए नारोंका भी उपयोग किया जाता है। जैसे - बोर्नविटा यानी की "शक्ति और उत्साह" 'बाटा के बूट न झूठ न लूट'।

<u>(4) वस्तु के गुण : (QUALITY OF PRODUCTS)</u> वस्तु के गुण भी विज्ञापन प्रति में हो जिससे पढ़ने वाला आसानी से वस्तु के बारे में समझ सकें ; जैसे रिन साबुन में 50 प्रतिशत अधिक धुलाई की शक्ति है। "लाइफबॉय मैल में छिपे कीटाणुओं को धो डालता है।" "साँस की बदबू हटाइएँ कालगेट टूथ पाउडर से।" सफेदी की चमत्कार सुपर रिन से। निरमा साबुन में कम गले ज्यादा चले, आदि।

<u>(5) व्यापार चिन्ह : (TRADE MARK)</u> जन सामान्य का बिना कठिनाई के विज्ञापित वस्तु से परिचय करने हेतु व्यापार चिन्ह का प्रयोग किया जाता है एवं अनेक समय ग्राहक वस्तु की माँग भी व्यापार चिन्ह के नाम पर करता है। उदाहरण के लिए खजूर का पेड़ छाप डालडा, बन्दर छाप दन्त मंजन, कछुआ छाप मच्छर अगर बत्ती। मरफी बॉय, फिलिप्स का ट्रेड मार्क आदि।

<u>(6) विक्रय मूल्य : (SALES - VALUE)</u> यद्यपि विक्रय मूल्य विज्ञापन प्रति में होना आवश्यक नहीं है तथापि प्रतिलिपि में विक्रय मूल्य के दिये रहने से ग्राहक को सम्भावित व्यय का अनुमान हो जाता है एवं मध्यस्थों द्वारा ठगे जाने की सम्भावना कम हो जाती है।

<u>(7) विज्ञापनकर्ता का नाम एवं पता : (NAME AND ADDRESS OF ADVERTISER)</u> विज्ञापन प्रति में विज्ञापन कराने वाले का नाम भी दिया रहता है, जिससे ग्राहक वहाँ से सम्पर्क स्थापित कर माल मँगा सके। लेकिन ऐसा थोक एवं फुटकर व्यापारियों के विज्ञापनों में होना अनिवार्य है वे संस्थाएँ जो बड़ी होती है तथा जिनका वितरण निश्चित

व्यापारियों व एजेण्टों के माध्यम से होता है उनके लिए सिर्फ विज्ञापनकर्त्ता का नाम देना ही उचित होता है जैसे जय इंजीनियरिंग लिमिटेड या हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड।

विज्ञापन प्रति के प्रकार : (KINDS OF ADVERTISING COPY)

विज्ञापन प्रतियाँ विभिन्न उद्देश्यों को ध्यान में रखकर तैयार की जाती है अतः विज्ञापन–प्रतियाँ कई प्रकार की होती है :–

(1) विवरणात्मक प्रति : (DESCRIPTIVE COPY)

ऐसी प्रति में वस्तु के गुणों का वर्णन इस उद्देश्य से किया जाता है कि ग्राहक को वस्तु के बारे में विस्तृत जानकारी दी जा सके। वस्तु के गुण एवं प्रयोग का वर्णन इस प्रकार से किये जाते हैं कि इसको साधारण बुद्धि वाला व्यक्ति भी समझ सके। उदाहरण के लिए मैगी के विज्ञापन में उसको तैयार करने की विधि स्पष्ट की जाती है।

(2) शिक्षात्मक प्रति : (EDUCATIVE COPY)

इस प्रकार की प्रति में वस्तु के गुणों एवं प्रयोग करने के सम्बन्ध में शिक्षित करने का प्रयत्न किया जाता है। साधरणतः इस विज्ञापन से लोगों के मन में यह धारणा घर कर सकती है कि उस वस्तु के प्रयोग से ही बताया लाभ प्राप्त हो सकता है। उदाहरण के लिए टूथब्रश के विज्ञापन में ब्रश कैसे किया जाना चाहिए के सम्बन्ध में शिक्षा देना अथवा टूथपेस्ट के विज्ञापन में फ्लोराइड की आवश्यकता का वर्णन पाठकों को वस्तु के वैज्ञानिक उपयोगिता को प्रदर्शित करने का प्रयत्न होता है।

(3) सुझात्मक प्रति : (SUGGESTION COPY)

इस प्रकार के विज्ञापन में विज्ञापित वस्तु के प्रयोग करने का सुझाव दिया जाता है। साधरणतः विज्ञापित वस्तु की सुझात्मक प्रति उस समय ही निर्गत की जाती

है जब ग्राहकों को विज्ञापित वस्तु के गुणों के सम्बन्ध में वर्णनात्मक प्रति एवं शिक्षात्मक प्रति द्वारा पहले ही अवगत करा दिया है। उदाहरण के लिए - लम्बे काले घने बालों का पोषक डाबर ऑवला केश तेल, कोलगेट, पामऑलिव का साबुन विज्ञापन "एक पढ़ी लिखी एवं समझदार माँ होने के नाते मैं तो सिफारिस करती हूँ प्रोटेक्स की।"

(4) कारण प्रति : (REASON WHY COPY)

विज्ञापन की इस प्रति में ग्राहक को विज्ञापित वस्तु का ही क्यों प्रयोग किया जाना चाहिए के बारे में सन्तुष्ट करने के लिए कारणों को स्पष्ट किया जाता है। उदाहरण के लिए नेस्ले का सेरेलक शिशु आहार का विज्ञापन "कुछ बच्चे दूसरों से ज्यादा चुस्त क्यों होते हैं ?" लक्मे का विज्ञापन "जिस चेहरे का जिन्दगी भर आपका रहना है उसे दो मिनट की देख भाल नहीं देंगी आप ?"

(5) तुलनात्मक प्रति : (COMPARATIVE COPY)

इस प्रकार की प्रति में उत्पादक अपनी वस्तु की तुलना अन्य उपलब्ध वस्तुओं से करते हुए यह सिद्ध करने की कोशिश करता है कि उसका उत्पाद अन्य उत्पादों से श्रेष्ठ है। प्रतिस्पर्द्धी उत्पाद तर्कपूर्ण तुलना ग्राहक के मन में विज्ञापित वस्तु के प्रति विश्वास उत्पन्न करते हैं। उदाहरण के लिए डेटाल एवं हमदर्द के निम्न विज्ञापन - "100% सम्पूर्ण स्नान मैल और छिपे कीटाणुओं को दूर करने के लिए डेटॉल साबुन, जब साधारण स्नान से न बने बात।"

(6) मानवीय रुचि पर आधारित विज्ञापन प्रति : (HUMAN INTEREST COPY)

इस प्रकार की प्रति में विज्ञापन स्पर्श, स्वाद, प्यार, स्नेह मुस्कान, आनन्द और आराम जैसी मानवीय भावनाओं को प्रभावित कर वस्तु क्रय हेतु प्रेरित करते हैं। उदाहरण के लिए :-

बॉश एवं लोम का साफ्ट कान्टेक्ट लेन्स का विज्ञापन :-

"जिन आँखों में डूब जाना चाहता हूँ, वो तुमने न जाने कहाँ छिपा रखी है।"

लिबर्टी कम्पनी का विज्ञापन :-

सूट हो तो शानदार

और जूते

बाबा आदम के जमाने के फर्नीचर

घिसे-पिटे पुराने स्टाइल और फैशन के जो काट खायें,

कभी ढीले तो कभी सख्त हो जायें,

जिन्हें पहनकर लगे जैसे पाँव में जूते नहीं बेड़ियाँ पड़ी हो।"

कितना ख्याल रखते हैं लोग अपनी शान का आराम का -

मगर जूतों का नहीं।

'लिबर्टी फारचून' जूते,

शान बढ़ाये, आराम दिलाये,

जीवन बीमा निगम का विज्ञापन :-

"रिटायर होने के बाद, मैं अपने बेटे पर बोझ कभी नहीं बनूँगा।

'एल. आई. सी. की जीवन धारा"

जिस दिल में बसा है प्यार आपका।

(7) कथानक प्रति : (COLLOQUIAL COPY)

इस प्रकार की प्रतिलिपि में कटी जाने वाली बातें विभिन्न कथानकों पर आधारित होती हैं। विविध पात्रों के बीच वार्तालाप के माध्यम से विज्ञापित वस्तु की आवश्यकता एवं गुण आदि के बारे में बताया जाता है। कथानकों को अधिक मनोरंजन बनाने के लिए विभिन्न प्रकार के रेखाचित्र एवं कार्टून आदि का प्रयोग किया जाता है।

उदाहरण के लिए -- रेड एण्ड व्हाइट सिगरेट के विज्ञापन में चार मित्र एक स्थान पर इकट्ठा होकर आपस में हाथ मिलाते हुए कहते हैं :-

"सच्चे लोग सच्चा आनन्द "

(8) प्रशंसा पर आधारित प्रति : (APPRECIATION COPY)

इस प्रकार की प्रतिलिपि में विज्ञापित व्यक्ति के कार्य में सफलता के लिए प्रशंसा का भाव दिखाया जाता है साथ ही उसकी विशिष्ट सफलता का श्रेय प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप में विज्ञापित वस्तु को इस प्रकार दिया जाता है कि संभावित ग्राहक के मन में सफलता के लिए विज्ञापित वस्तु का प्रयोग वांछनीय हो जाता है।

उदाहरण के लिए -- टी० वी० पर ताज चाय वालों का विज्ञापन जिसमें उस्ताद अमजद अली खाँ को तबला वादन के चरम उत्कर्ष के आनन्द पर शागिर्द द्वारा यह जुमला -

"ये नहीं उस्ताद वाह ताज कहिए"

टिप्स एण्ड टोज कम्पनी का विज्ञापन :-

ज्यादा मोहक क्यों लगती है

बिल्कुल सुरक्षित जो है

शिल्पा स्टिकर कुमकुम बिन्दी ।"

(9) कविता प्रति : (SONG COPY)

इस प्रकार की प्रतिलिपि में विज्ञापन संदेश को अधिक प्रभावशाली बनाने हेतु हल्की फुल्की कविता के माध्यम से संदेश प्रस्तुत किया जाता है।

उदाहरण के लिए - *वर्धमान स्पिनिंग मिल्स का ये विज्ञापन :*

झलके इनसे प्यार तुम्हारा

ऐसे रंग सजाए तुमने

अपने हाथों के जादू से

बुने हजारों सपने तुमने।

(10) प्रमाण पत्रीय प्रति : (TESTIMONIAL COPY)

इस प्रकार की प्रति में ग्राहक को या तो ऐसे ख्याति प्राप्त व्यक्तियों को वसतु का प्रयोग करते हुए या इस वस्तु के सम्बन्ध में प्रशंसा करते हुए दिखाया जाता है।

उदाहरण के लिए :

कपिल देव का पॉमआलिव शेविंग लेदर क्रीम लगाते हुए कहना :-

"पामऑलिव का जवाब नहीं।"

प्राक्टर एवं गैम्बिल का यह विज्ञापन -

आप जान चुके हैं कि एरियल की धुलाई है सबसे बढ़िया लेकिन

क्या आप ये भी जानते हैं कि रंगों और कपड़ों को सुरक्षित रखने

में एरियल से बेहतर कोई डिटरजेंट नहीं ?

(11) विशेष अवसर प्रति : (SPECIAL OCCASION COPY)

इस प्रकार के विज्ञापन साधारण स्थिति में न दिये जाकर किसी विशेष अवसर विशेष तिथि एवं विशेष घटना के घटने पर दिये जाते हैं। उदाहरण के लिए निम्न विज्ञापन हमेशा प्रचारित न कर विशेष स्थिति में प्रचारित किये जाते हैं।

उदाहरण स्वरूप :-

27 सितम्बर

आज विश्व पर्यटन दिवस है

हमारी प्राचीन धारणा

'वसुधैव कुटुम्बकम' को

साकार करने हेतु पर्यटन करिये।

(12) मिश्रित प्रति : (MIXED COPY)

यदि किसी विज्ञापन में एक से अधिक प्रकार की भावनाओं को उभारा जाता है तो इसे मिश्रित प्रति कहते हैं। उदाहरण के लिए निम्न विज्ञापन में पैसे की कीमत एवं वस्तु की गुणवत्ता दोनों पर जोर दिया गया है :-

बच्चों की पढ़ाई या सेहत का मामला हो तो मैं समझौता कभी नहीं करती, मैं जानती हूँ कि अच्छी और उम्दा दर्जे की चीजें हमेशा कुछ मँहगी ही मिलती हैं, फिर जब क्वालिटी की बात हो तो हर कोई झंडु को जानता है और उस पर भरोसा करता है।

कीमती ही सही

झंडु स्पेशल

च्यवन प्राश

भारत में विज्ञापन प्रति में प्रयोग की जाने वाली अपील मनोविज्ञान एवं क्रय प्रेरणाएँ: (APPEALS, PSYCHOLOGY AND BUING MOTIVES USED IN ADVERTISING COPIES IN INDIA)

विज्ञापन की अपील जितनी अधिक प्रभावपूर्ण होगी, विज्ञापन अपने उद्देश्यों की पूर्ति में उतना ही अधिक सफल रहेगा। प्रभावी अपील वस्तुतः ग्राहकों के मन में विज्ञापित वस्तु को खरीदने की इच्छा उत्पन्न करती है और जब तक वस्तु प्राप्त न हो जाय तब तक क्रेताओं को बेचैन बनाये रखती है। इस लिए विज्ञापन अपील जिसे विद्वानों ने सम्भावित ग्राहकों की क्रय प्रवृत्ति को विज्ञापित वस्तु के सम्बन्ध में जाग्रत करने या उकसाने की प्रेरणा कहा है को ग्राहकों के मनोविज्ञान से सम्बद्ध किया जाना चाहिए। विज्ञापन – जगत के अनुभवी प्रबन्धकों एवं विचारकों का दृढ़ मत है कि अपील में जन साधारण को आकृष्ट करने, रूचि उत्पन्न करने, तथा अन्तिमतः विज्ञापित वस्तु को खरीदने की इच्छा एवं कर्मण्यता (*Action*) के बीच की दूरी को कम करने के गुण होने चाहिए।

विज्ञापन का मनोविज्ञान सफल विज्ञापन अपील पर निर्भर करता है। विज्ञापन अपील सम्भावित क्रेताओं के निर्माण, विद्यमान ग्राहकों को बनाये रखने तथा अन्य विज्ञापन उद्देश्यों की पूर्ति की आधारशिला होती है।

विज्ञापन प्रति एवं क्रय प्रेरणायें :

(ADVERTISING AND BUYING MOTIVES)

विज्ञापन प्रति ऐसी होनी चाहिए जो कि उपभोक्ताओं को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित कर सके। वास्तव में विज्ञापन में क्रय प्रेरणा का होना आवश्यक है। "क्रय प्रेरणा वह शक्ति है जो क्रेता को अपनी आवश्यकताओं की संतुष्टि हेतु किसी वस्तु अथवा सेवा को खरीदने की प्रेरणा देता है।"

डी० जे० ड्यूरियन के अनुसार - "क्रय प्रेरणाएँ वे प्रभाव अथवा विचार है जो क्रय करने, कार्य करने अथवा वस्तुओं या सेवाओं को खरीदने में पसन्दगी को निर्धारित करने हेतु प्रेरणा प्रदान करते हैं।" [54]

क्रय-प्रेरणाओं का वर्गीकरण :

(CLASSIFICATION OF BUYING MOTIVES)

प्रत्येक सामान्य व्यक्ति स्वहित में रुचि रखने वाला होता है और स्वयं की इच्छाओं, भावनाओं, लालसाओं, साधनों और बुद्धि के अनुरूप व्यवहार करता है। यही

---

[54] *"Buying motives are those influences or consideration which provide the imbulse to buy, induce action or determine choice in the purchase of goods or services."* ---- D. J. Durian.

कारण है कि विपणन एवं विज्ञापन क्षेत्र. में विभिन्न प्रकार की क्रय प्रेरणाएँ एवं क्रय व्यवहार दिखाई देते हैं।

चार्ल्स बी रोथ का विचार है कि – "भूख स्वभाव, यौन, ईर्ष्या, भय, डाह संघर्ष, उत्सुकता सामाजिक प्रभुत्व, प्रेम, अभिमान, आराम, लोभ, और वैयक्तिक प्रगति सामान्य प्रेरणाएँ हैं।" [55]

ई० जी० मेकार्थी की मान्यता है कि – "चेतनाओं की संतुष्टि (*Satisfaction of Senses*)" जाति संरक्षण (*Preservation of Species*) भय, आराम, और मनोरंजन, गर्व, मिलन सारिता, (*Sociability*) विलक्षणता, एवं संघर्ष (*Striving*) प्रमुख क्रय–प्रेरणाएँ हैं। [56]

मैल्विन एस० हैटविक ने – क्रय प्रेरणाओं को निम्न दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया है। [57]

1- प्राथमिक क्रय प्रेरणाएँ (PRIMARY BUYING MOTIVES)

इनमें खाना व पीना, सुख, विपरीत यौनाकर्षण, प्रियजनों का कल्याण, भय व खतरे से मुक्ति, श्रेष्ठ बनने की इच्छा सामाजिक अनुमोदन, दीर्घायु को सम्मिलित किया गया है।

2- गौण अथवा सहायक क्रय-प्रेरणाएँ : (SECONDARY BUYING MOTIVES)

इनमें सौदेबाजी, सूचना, स्वच्छता, कार्यकुशलता, सुविधा, निर्भरता, किस्म शैली, सौन्दर्य, मित्व्ययिता, लाभ, विलक्षणता आदि को सम्मिलित किया गया है।

इस प्रकार विज्ञापनकर्त्ता उपरोक्त प्रेरणाओं को केन्द्र बिन्दु में रखकर विज्ञापन करते हैं एवं ग्राहकों को आकर्षित कर वस्तु क्रय हेतु प्रेरित करते हैं।

---

[55] "Charles B. Roth : *Professional Salesmanship*" *p. 73*

[56] E. J. Mc Carthy : Marketing : "*A Manegerial Approach.*"

[57] Malkin S. Hatvick : "*How to use Psychology for Better Advertising.*"

(II)

चित्रों का चुनाव : (SELECTION OF PICTURES)

विज्ञापन प्रति को संभावित ग्राहक का ध्यान आकर्षित करने के लिए केवल आकर्षक नारे एवं प्रभावपूर्ण भाषा का प्रयोग ही पर्याप्त नहीं है इसके साथ ही साथ चित्रों का उपयुक्त समावेश भी आवश्यक है। दृश्य प्रभावी विज्ञापन की कल्पना तो वगैर चित्र के नहीं की जाती। कभी--कभी चित्र के द्वारा यह सन्देश अनपढ़ों को भी वस्तु के प्रति आकर्षित कर देता है। ऐसा कहा जाता है कि चीनियों की एक कहावत है कि "एक चित्र एक हजार शब्दों के बराबर है।" टी0 वी0 पर विज्ञापन के आरम्भ के पश्चात् तो चित्रों का महत्व और भी अधिक बढ़ गया है क्योंकि टी0 वी0 विज्ञापन प्रति में लिखित संदेश लगभग न के बराबर होता है चित्र एवं ध्वनि के द्वारा ही संदेश प्रसारित किया जाता है। टी0वी0 पर बगैर चित्र के विज्ञापन की कल्पना ही नहीं की जा सकती। सिनेमा विज्ञापन में भी चित्रों का टी0वी0 विज्ञापन के समान ही महत्व है। शब्दों द्वारा वस्तु के प्रयोग का वर्णन जहाँ कठिन एवं भ्रामक हो सकता है, वहीं चित्र प्रयोग विधि को सटीक रूप में प्रदर्शित कर देते हैं।

विज्ञापन में चित्रों का प्रयोग करते समय ध्यान देने योग्य बातें :-

(1) आकर्षक : (ATTRACTIVE) चित्र आकर्षक हो जिससे उनको देखने वाला उसको पढ़ने व देखने का समय देने के लिए विवश हो जाय।

(2) सरल व स्पष्ट : (SIMPLE AND CLEAR) विज्ञापन के संदेश साधारणतः सामान्य जन के लिए होते हैं। अतः यह आवश्यक है कि चित्र में अमूर्तकला या तकनीकी अवधारणाओं का प्रयोग कर संदेश को जन समान्य के परे न बना दिया जाय। कसौटी चित्र का उच्च स्तर, दार्शनिकता इत्यादि नहीं अपितु बोधगम्यता है।

(3) रंगों का प्रयोग : (USE OF COLOURS) रंगीन छपाई एवं रंगीन टी.वी. के प्रसार से श्वेत श्याम चित्रों द्वारा ध्यानाकर्षण एवं संदेशवाहन क्षमता कम हो गयी है। अतः रंगीन चित्रों का प्रयोग करना चाहिए।

(4) सुरुचिपूर्ण : (GOOD TASTE) यद्यपि चित्रों का प्रयोग भावनाओं को प्रबल बनाने के लिए किया जाता है। परन्तु यह अश्लील एवं किसी भी वर्ग की भावनाओं को ठेस पहुँचाने वाला नहीं होना चाहिए।

(5) सीधा सम्बन्ध : (DIRECT RELATION) चित्र न अपने आप में केवल पूर्ण ही होने चाहिए बल्कि विज्ञापित वस्तु से उसका सीधा सम्बन्ध समझने में पाठक/दर्शक को भ्रम या कठिनाई नहीं होनी चाहिए।

(6) वस्तु की झलक : (VIEW OF THE PRODUCT) यद्यपि चित्र में, उत्पादक, ग्राहक, विक्रेता आदि को दिखाया जा सकता है, पर साथ ही वस्तु की झलक एवं इसकी पैकिंग, ट्रेडमार्क आदि का चित्रमय प्रदर्शन भी आवश्यक है। जिससे ग्राहक वस्तु को स्वयं ही पहचान कर खरीद सके। विज्ञापित वस्तु को पहचान सकने की क्षमता ग्राहक के मन में आत्म विश्वास उत्पन्न करती है।

(7) वस्तु के गुण एवं प्रयोग : (QUALITY AND USE OF PRODUCT) वस्तु के प्रयोग का चित्रमय प्रदर्शन या तो उसकी प्रयोग विधि को समझाने या उससे प्राप्त संतुष्टि को दिखाने के लिए किया जाता है। यदि वस्तु की उत्पादन विधि में कोई श्रेष्ठता है अथवा उसकी विशेष गुणवत्ता है तो इसका भी चित्रमय प्रदर्शन आवश्यक है।

(8) रुचिकर चित्र : (INTERESTING PICTURES) विज्ञापन में प्रशंसित व्यक्ति, नेता, अभिनेता, खिलाड़ी, देवी, देवताओं का चित्र अथवा कार्टून का प्रयोग चित्र को अत्यन्त प्रभावी

बना देती है। इसके साथ ही साथ चित्रों को अवसर के अनुकूल होना चाहिए, इससे निश्चित रूप से संदेश क्षमता में वृद्धि होती है।

(III)

अभिन्यास (खाका निर्माण) : (LAYOUT)

अमेरिकन विज्ञापन समिति के अनुसार - "खाका निर्माण या अभिन्यास एक ढाँचा है, जो विक्रय संदेश को एक प्रभावी एवं सबल डिजाइन में परिवर्तित करता है।" [58]

लिटिल फील्ड एवं क्रिक पैंटिक के अनुसार - "अभिन्यास एक व्यवस्था है जो विज्ञापन में प्रत्येक इकाई या समूह को एक स्थिति प्रदान करता है। यह एक योजना, एक चित्र, एक ब्लू प्रिन्ट है जो पिछले मानसिक चित्रण में अधिक निर्दिष्ट पूर्ण, शिष्ट एवं अधिक ठोस विचार रखने वाला है।" [59]

---

[58] *"It is a sketch which translates a sales message into an effective compelling design."*

---- American Committee on Advertising.

[59] *"Layout is the arrangement which assigns positions to each layout or mass in the advertisement. It is a plan diagram, a blive print which differs from earlier, visualisation, in that it is more specific, more complete, more polished and sounder."*

---- Littlefield and Krick Pantek.

विज्ञापन प्रति का सामान तैयार हो जाने तथा चित्र का चुनाव हो जाने के पश्चात यह निर्धारित करना होता है कि विज्ञापन किस आकार का होगा। संदेश कितने लाइनों में लिखा जायेगा। एक लाइन में कितने वाक्य होंगे। शीर्षक, उपशीर्षक आदि कहाँ और कैसे दिये जायेंगे। किस प्रकार के अक्षरों का प्रयोग होगा एवं उनका आकार क्या होगा, कितने चित्र एवं कहाँ पर दिये जायेंगे, लिखित संदेश एवं चित्रमय संदेश को किस प्रकार संयोजित किया जायेगा। कितने रंगों का उपयोग होगा एवं चित्र में इनका सम्मिश्रण किस प्रकार होगा। लिखित संदेश में भी रंगों का प्रयोग. होगा अथवा नहीं। टी0 वी0 विज्ञापन में ध्वनि एवं संगीत का संयोजन भी अतिरिक्त आवश्यकता बन जाती है। यह सब निर्णय साधारणतः खाका विशेषज्ञों की सहायता से होता है।

अभिन्यास लोगों तक संवहन का प्रमुख साधन है। विज्ञापनकर्त्ता साधारणतः इसको स्वयं तैयार न कर विशेषज्ञ से निर्मित कराकर अनुमोदित करता है तथा मुद्रणकर्त्ता को इसकी प्रति उपलब्ध कराता है। मुद्रक का कार्य प्रतिलिपि के अनुसार ही विज्ञापन प्रकाशित करना होता है इस प्रकार विज्ञापन का अभिन्यास तैयार करना विज्ञापक का दायित्व है एवं स्वभावतः विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के लिए उसको यह कार्य अत्यन्त सावधानी पूर्वक करना होता है। कुछ मुद्रक संस्थाएँ अभिन्यास सेवाएँ भी विशेषज्ञ के रूप में प्रदान करती है परन्तु मुद्रक का यह अपनी सेवा विस्तार की क्रिया है। अभिन्यास के लिए अन्तिम दायित्व विज्ञापनकर्त्ता का होता है न कि मुद्रक का।

टी0 वी0 विज्ञापन में भी इसी प्रकार के विज्ञापन के वीडियो कैसेट को दूरदर्शन को उपलब्ध कराने का दायित्व विज्ञापनकर्त्ता का होता है। दूरदर्शन तो मात्र उसका प्रसारण करता है।

उक्त वर्णन से स्पष्ट है कि विज्ञापन का अभिन्यास विज्ञापनकर्त्ता की ओर अन्तिम महत्वपूर्ण क्रिया है एवं इसमें बहुत ही सतर्कता से कार्य करना पड़ता है। अभिन्यास में तनिक सी भूल या लापरवाही उस विज्ञापन पर किये जाने वाले व्यय को व्यर्थ कर सकती है। मुद्रक या प्रचारक तो केवल मुद्रण या प्रसारण के गुण पूर्ण स्तर के लिए ही दायी होता है। अभिन्यास के गुण या स्तर का अंतिम दायित्व तो विज्ञापनकर्त्ता का ही होता है।

अभिन्यास के सिद्धान्त : (PRINCIPLES OF LAYOUT)

अभिन्यास के प्रमुख सिद्धान्त निम्नलिखित है :-

1- समन्वय का सिद्धान्त : (PRINCIPLE OF CORDINATION)

जिस प्रकार एक व्यक्ति अपने कमरे के लिए आवश्यक समान जैसे फर्नीचर, रेडियो, पायदान पंखा, आदि इस प्रकार का खरीदता है कि वह कमरे के अनुरूप हो, उसी प्रकार खाका निर्माण या अभिन्यास में भी चित्र, उदाहरण अक्षर चौड़ाई, आदि का चुनाव भी इसी प्रकार किया जाता है कि वे सब मिलकर अच्छे एवं उचित लगें। यदि इसमें कोई कमी रह जाती है तो विज्ञापन प्रति का उद्देश्य ही समाप्त हो जाता है या वह इतनी प्रभावकारी नहीं हो पाती है।

2- प्रदर्शन का सिद्धान्त : (PRINCIPLE OF DISPLAY)

इसके अनुसार एक समय में एक ही वस्तु का प्रदर्शन किया जाय तो अच्छा है। बहुत सी वस्तुओं का एक साथ प्रदर्शन नहीं किया जाना चाहिए।

3- संयोग का सिद्धान्त : (PRINCIPLE OF COHERENCE)

अभिन्यास निर्माण में जितना समय लगाया जायेगा, उसमें जितना परिवर्तन किया जायेगा, उतना ही खाका अच्छा बनेगा। एक बार यदि अभिन्यास अच्छा बन जाता है तो उसमें बार–बार परिवर्तन करने की आवश्यकता नहीं है। संयोग का अर्थ है कि विज्ञापन के पुर्जे इस प्रकार क्रम में रखे जायें कि वे सब मिलकर एक स्पष्ट झलक दे सकें।

4- समता का सिद्धान्त : (PRINCIPLE OF BALANCE)

अभिन्यास में समता होनी चाहिए तथा पूरा भाग समान होना चाहिए।

5- क्रम का सिद्धान्त : (PRINCIPLE OF SEQUENCE)

इसे चाल (*Movement*) का सिद्धान्त भी कहते हैं। अभिन्यास में सामग्री को क्रम से व्यवस्थित किया जाना चाहिए ताकि पूरा विज्ञापन क्रमशः पढ़ा जा सके। इस हेतु पंक्तियाँ पद्यांश क्रमांक, तीर के निशानो आदि का प्रयोग किया जाना चाहिए।

अभिन्यास में ध्यान देने योग्य बातें :

(FACTORS TO BE CONSIDERED FOR LAYOUT)

विज्ञापन का खाका बनाते समय इन बातों को ध्यान में रखना चाहिए :-

(1) विज्ञापन बड़े--बड़े अक्षरों में छापा जाय जिससे कि पाठक उसको आसानी से पढ़ सके।

(2) विज्ञापन में दिये गये चित्र एवं उदाहरण विषय के अनुकूल एवं अर्थपूर्ण होने चाहिए।

(3) प्रत्येक विज्ञापन नवीनता एवं मौलिकता लिए होना चाहिए।

(4) एक विज्ञापन खाका निर्माण केवल एक ही वस्तु का ही बनाया जाय तथा उसमें सम्बन्धित सभी बातें आ जानी चाहिए।

(5) विषय को विभिन्न अनुच्छेदों में विभाजित किया जाना चाहिए

(6) विज्ञापन सारांश में होना चाहिए।

(7) दो पंक्तियों के बीच पर्याप्त स्थान छोड़ा जाना चाहिए जिससे मुद्रण कार्य में किसी प्रकार की कठिनाई उत्पन्न न हो।

(8) समता सिद्धान्त के अनुसार विज्ञापन पूरा भरा हुआ होना चाहिए। ऐसा नहीं होना चाहिए कि कुछ भाग तो अधिक भरा है व कुछ खाली।

(iii) मुद्रण : (PRINTING)

अभिन्यास के तैयार होने पर उसे मुद्रण हेतु भेजा जाता है मुद्रण हेतु भेजी गई सामग्री लिखित एवं दृष्य होती है। लिखित सामग्री को मुद्रित करने की कला में कम्प्यूटर के प्रयोग के साथ–साथ क्रांतिकारी परिवर्तन हुआ है। कम्प्यूटर की सहायता से किये जाने वाले मुद्रण में कम्पोजिंग की अन्तिम स्थिति तक इसमें आवश्यक परिवर्तन बिना किसी कठिनाई के किये जा सकते हैं। वस्तुतः कम्प्यूटर प्रिन्टिंग विना किसी अतिरिक्त श्रम के अभिन्यास को मुद्रण स्तर पर पुनः विचार करने का अवसर प्रदान करता है।

उसी प्रकार फोटो प्रिन्टिंग एवं लेसर प्रिन्टिंग की विधि के प्रयोग से चित्रों, ग्राफ, तालिकाओं आदि का रंगीन प्रदर्शन बहुत ही सुगमता से किया जा सकता है।

प्रभावी विज्ञापन प्रति के मूल तत्व :
(MAIN ELEMENTS OF EFFECTIVE ADVERTISING COPY)

विज्ञापन की प्रति तैयार करना ही विज्ञापन की सफलता की पहली सीढ़ी है। इसलिए उसे तैयार करने में काफी सावधानी की आवश्यकता है। **प्रो० एस० आर० डावर के अनुसार** – एक प्रभावी विज्ञापन में निम्न मूल तत्व होने चाहिए :–

(१) ध्यानाकर्षण तत्व : (ATTENTION VALUE)

लोगों से अपनी इच्छा से विज्ञापन पढ़ने की आशा नहीं की जाती है। इसलिए विज्ञापन में इतना आकर्षण होना चाहिए कि लोगों का ध्यान खुद ही विज्ञापन की तरफ खिंच जाये। इसके लिए विज्ञापन में सुन्दर टाइप का प्रयोग और रंगों का उपयोग बहुत ही लाभकारी होता है। यह ध्यान रखना चाहिए कि सुनने की अपेक्षा देखना अधिक प्रभावकारी होता है। इन्हें केन्द्रीय स्थलों पर लगाया जाना चाहिए। समाचार पत्र में वस्तु को ध्यान में रखते हुए उचित पृष्ठ का चुनाव किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि हार्लिक्स, ग्लुकोज अथवा बोर्नविटा का विज्ञापन करना है तो उसके लिए खेल कूद का पृष्ठ

चुनना चाहिए। लोकप्रिय पत्रिकाओं में पूरे पृष्ठ पर सुन्दर और सजीव रंगों से विज्ञापन किया जाना चाहिए। लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए लोकप्रिय शब्दों व वाक्यों को प्रयोग में लाना चाहिए। उचित चित्रों फोटो तथा लेखाचित्रों का भी प्रयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिए लक्स साबुन के विज्ञापन में लोकप्रिय तारिकाओं का फोटो दिया जाता है। वस्तुओं के विज्ञापन के लिए प्रायः आकर्षक ढ़ंग से सुन्दर महिलाओं का फोटा छापा जाता है। पुरुषों के वस्त्रों के लिए आकर्षक एवं सुन्दर व्यक्तियों के फोटो छापे जाते हैं। विद्युत बल्ब के विज्ञापन के लिए एक सुन्दर ढंग से प्रकाशित बड़े कार्यालय का फोटो दिया जाता है। कभी–कभी लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए मूल्य भी दिया जाता है और यह सुझाव दिया जाता है कि गुणवत्ता व मूल्य की जाँच आप स्वयं कर सकते हैं।

शिक्षित व अभिजात्य वर्ग के लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए विज्ञापन की प्रति को कलात्मक सजीव सुरुचिपूर्ण तथा मौलिक ढंग से तैयार किया जाना चाहिए। बड़े–बड़े शहरों में आजकल विद्युत प्रकाश का प्रयोग अनेक ढंग से लोगों को आकर्षित करने के लिए प्रयोग में लाया जाता है। उसकी ओर लोगों का ध्यान बरबस खिंच जाता है। ध्यानाकर्षण करने के लिए विज्ञापन में मौलिकता का होना बहुत आवश्यक है।

(२) सुझाव तत्व : (SUGGESTIVE VALUE)

पढ़ने वालों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करने के बाद उनके मस्तिष्क में विचार तरंग उत्पन्न होनी चाहिए। अर्थात् वस्तु के गुण प्रयोग विधि एवं सुझाव आदि का समावेश होना चाहिए। एक बार दिये गये सुझाव को बार–बार दोहराते रहना चाहिए क्योंकि लोगों में स्मरण शक्ति क्षीण होती है। वस्तु की उपयोगिता से प्रभावित करने के लिए प्रसिद्ध लोगों के प्रमाण पत्र भी दिये जाने चाहिए। उदाहरण के लिए " डालडा के प्रयोग के कारण ही मेरा भोजन अति स्वादिष्ट होता है।" "जले हुए भाग को सेप्टिक न होने दीजिए फौरन बरनॉल लगाइये। कालगेट डेन्टल क्रीम से साँस की बदबू रोकिये," आदि विज्ञापन के ऐसे उदाहरण हैं जो लोगों का ध्यान आकर्षित करने के साथ–साथ उपयोगी सुझाव भी देते हैं।

(३) स्मरण तत्व : (MEMORISING VALUE)

विज्ञापन प्रति को इस प्रकार तैयार किया जाना चाहिए कि पाठकों के मस्तिष्क पर उनकी अमिट छाप पड़ सके। इसके लिए उचित शब्दों तथा सुरुचिपूर्ण चित्रों आदि का तो प्रयोग किया ही जाना चाहिए साथ ही साथ विज्ञापन बार–बार किया जाना चाहिए जिससे लोग भूल न सके। ट्रेड मार्क तथा वस्तुओं के ब्राण्ड का नाम लोगों पर अपना स्थायी प्रभाव डालने में समर्थ होते हैं। कुछ ट्रेड मार्क इतने लोकप्रिय हो चुके हैं कि उनको भुला पाना कठिन है। उदाहरण के लिए लक्स, लाइफबॉय, कालगेट, खजूर छाप डालडा बाटा, एक्सन सूज, लिबर्टी आदि को भुला पाना अत्यन्त कठिन है। इनकी लोकप्रियता के पीछे राज यही है कि इनका विज्ञापन बहुत ही सशक्त ढंग से असंख्य बार तथा अनेक तरीकों से किया गया है और वे लोगों के मष्तिष्क में घर कर चुके हैं। कुछ निर्माता इसके लिए चित्रों या फोटो का सहारा लेते हैं। उदाहरण के लिए मरफी रेडियो का मरफीबॉय, एशियन पेन्टस का एशियन बॉय डालडा का खजूर छाप भी अत्यन्त लोकप्रिय हो चुके हैं। कुछ वस्तुएँ अपनी गुणवत्ता की श्रेष्ठता के कारण नहीं अपितु इसलिए लोकप्रिय है क्योंकि उनके लिए विज्ञापन ऐसे सशक्त ढंग से किया गया कि वे अपनी अमिट छाप लोगों के मन में छोड़ चुके हैं।

(४) विश्वास सम्बन्धी तत्व : (CONVICTION VALUE)

विज्ञापन की प्रतिलिपि में यह भी गुण होना चाहिए कि वह पाठकों को वस्तु के गुण व उपयोग के बारे में पूरा पूरा विश्वास दिला सके। इसमें केवल वस्तु के गुण ही नहीं बताने चाहिए अपितु उसके समर्थन में सशक्त ढंग से तर्क भी दिया जाना चाहिए।

"स्वास्थ्य और शक्ति के लिए कॉम्प्लान ही एक ऐसा सम्पूर्ण आहार जिसमें 23 आवश्यक पोषक तत्व है।" "दुनियाँ भर में जाचा परखा बेगान स्प्रे" अवशिष्ट क्रिया वाला एक मात्र स्प्रे। कीड़ों से पूरी सुरक्षा के लिए सिगनल टू लीजिए। इसमें सबसे असरकारक क्लोराइड फार्मूला है जो दाँतों को मजबूत बनाकर सड़न रोकता है।" आदि विज्ञापन के ऐसे ही उदाहरण हैं। लोगों को विश्वास दिलाने के लिए विज्ञापन में यह भी कहा जा सकता है, यह भी चुनौती दी जा सकती है कि यदि उसमें बताये गुणों को कोई गलत सिद्ध करा दे

तो उसे इनाम दिया जायेगा। उदाहरण के लिए "बुलवर्कर के विज्ञापन में यह चुनौती दी जाती है कि "प्रतिदिन 5 मिनट की बुलवर्कर की कसरतें 14 दिनों तक आजमाइये उसके बाद भी अगर आप स्वयं मजबूत कठोर और शक्तिशाली नहीं दिखते तो बुलवर्कर हमें लौटा दीजिए। आपका एक पैसा भी खर्च नहीं होगा।" इसी तरह लक्स के विज्ञापन में अभिनेत्री जूही चावला का यह कहता कि क्या आप जानते हैं कि मेरी त्वचा क्यों इतनी कोमल एवं स्वच्छ है ? क्योंकि मैं लक्स साबुन का प्रयोग करती हूँ। जीवन बीमा निगम के विज्ञापन में – ये हाथ जीवन बीमा के प्रतीक हैं, आपको सुरक्षा की आवश्यकता है। इन हाथों को सुरक्षा करने का अवसर दीजिए।

(५) भावात्मक तत्व : (SENTIMENTAL VALUE)

प्रत्येक व्यक्ति कुछ चीजों के प्रति अपनी भावनाएँ रखता है विशेष रूप से धर्म व जात पात के सम्बन्ध में वह अत्यधिक भावनात्मक होता है। विज्ञापन प्रति तैयार करते समय यह अवश्य ध्यान रखना चाहिए कि पाठकों की भावनाओं को तनिक भी ठेस न पहुँचे अपितु उन्हें अधिक से अधिक सम्मान प्राप्त हो। खाद्यान्न सामग्री के सम्बन्ध में यह बात विशेष रूप से लागू होती है ; अण्डारहित ; चरबीरहित आदि शब्दों के प्रयोग से शाकाहारी भोजन करने वाले लोगों पर अच्छा प्रभाव पड़ता है। दूध तथा दही की दुकानों पर प्रायः गाय का चित्र लगा रहता है, क्योंकि यह शुद्धता का प्रतीक है। इसी प्रकार कुछ विशिष्ट शब्द लोगों में राष्ट्रीय भावना जाग्रत करते हैं जैसे *"भारतीय साहस तथा पूँजी से बना हिन्दुस्तान मोटर्स" राष्ट्र की समय प्रहरी एच0 एम0 टी0 घड़ियाँ, हिन्द साइकिल मदर इण्डिया आदि।* स्वदेशी वस्तुओं का उपयोग कीजिए। कुटीर उद्योगों को संरक्षण दीजिए आदि शीर्षक राष्ट्रीय भावनाओं का आदर करने की दृष्टि से ही प्रयोग में लाया जाता है। व्यवहार में सभी लोगों की भावनाओं को ध्यान में रखना सम्भव नहीं है, फिर भी यथासम्भव अधिक से अधिक लोगों की भावनाओं का सम्मान किया जाना चाहिए।

(६) शिक्षा तत्व : (EDUCATIONAL VALUE)

शिक्षा तत्व से हमारा अभिप्राय किसी वस्तु की प्रयोग विधि से है। केवल वर्तमान माँग पूर्ति करना ही विज्ञापन का उद्देश्य नहीं होना चाहिए। विद्यमान माँग को बनाये रखने के साथ–साथ नयी माँग को उत्पन्न करने का सदैव प्रयास करते रहना चाहिए। इसके लिए लोगों को वस्तु के नये–नये प्रयोगों के बारे में बताते रहना चाहिए। लिपटन की चाय कम्पनी में जब चाय के छोटे–छोटे थैलों का विज्ञापन किया तो चित्र के माध्यम से उसमें उसके प्रयोग को अच्छी तरह से समझाया। रेक्स तथा कस्टर्ड पाउडर के विज्ञापन में भी किसी पाक विशेषज्ञ के द्वारा नयी–नयी वस्तुओं को बनाने की विधि समझायी जाती है। इसी प्रकार दवाइयों के विज्ञापन प्रायः शिक्षा तत्व के लिए होते हैं। इस प्रकार विज्ञापन प्रति की शैक्षणिक उपयोगिता होना आवश्यक है।

(७) प्रवृत्ति तत्व : (INSTINCTIVE VALUE)

प्रत्येक व्यक्ति की प्रवृत्ति अलग–अलग होती है वह इन्हीं प्रवृत्तियों से प्रभावित होकर किसी वस्तु के क्रय करने का निर्णय करता है, अतः एक विज्ञापन की प्रति में यह गुण होना चाहिए कि वह विभिन्न प्रकार की प्रवृत्तियों को जाग्रत करें।

डॉ स्कॉट द्वारा आठ प्रवृत्तियाँ बतायी गयीं हैं जिसका वर्णन निम्नलिखित प्रकार से है :–

(i) *स्वयं सुरक्षा प्रवृत्ति :* (SELF PRESERVATION INSTINCT)

प्रत्येक व्यक्ति अपनी जान एवं माल की स्वरक्षा करना चाहता है। इस प्रवृत्ति को विज्ञापनों में प्रोत्साहित करके लाभ उठाया जा सकता है। जीवन बीमा के दो हाथ स्वरक्षा के प्रतीक है। गोदरेज ताला लगाइएँ और चैन की नींद सोइए, यह माल की सुरक्षा का प्रतीक है।

(ii) *खाद्य संरक्षण प्रवृत्ति* : (FOOD PRESERVATION INSTINCT)

प्रत्येक व्यक्ति की इच्छा अच्छी से अच्छी किस्म की खाद्य सामग्री को प्रयोग करने की होती है। खाद्य पदार्थों के विज्ञापनों में इस प्रवृत्ति को प्रोत्साहित किया जाता है। जैसे - कुरमुरे पारले बिस्कुट, ब्रिटानियाँ बिस्कुट, मैलोडी टाफी, लिज्जत पापड़ आदि।

(iii) *आखेटक प्रवृत्ति* : (HUNTING PRESERVATION INSTINCT)

अस्त्र–शस्त्र एवं खेलकूद के सामान आदि के विज्ञापन इसी प्रवृत्ति को ध्यान में रखकर किये जाते हैं, जैसे अस्त्र–शस्त्र के सामान का प्रदर्शन किसी शिकारी के चित्र के साथ, खेलकूद के सामान का प्रदर्शन किसी प्रसिद्ध खिलाड़ी के साथ करना।

(iv) *वस्त्र प्रवृत्ति* : (CLOTHING PRESERVATION INSTINCT)

प्रायः प्रत्येक व्यक्ति अच्छे से अच्छा कपड़ा पहनना चाहता है जिससे कि वह अन्य व्यक्तियों में निगाह में प्रशंसा का पात्र बना रहे। इसलिए कपड़ा मिलों द्वारा अपने विज्ञापनों में कपड़े पहने हुए व्यक्ति को प्रसन्नचित गौरवपूर्ण मुद्रा में दिखाया जाता है। ग्वालियर सूटिंग, विमल एवं दिनेश मिल द्वारा अपने कपड़ों के प्रचार के लिए किया गया विज्ञापन।

(v) *संचय प्रवृत्ति* : (HOARDING PRESERVATION INSTINCT)

प्रायः व्यक्तियों में भविष्य के लिए कुछ न कुछ धन कमाने की प्रवृत्ति पाई जाती है। इसलिए बैंक बीमा एवं विनियोग कम्पनियाँ अपने विज्ञापनों में संचयी प्रवृत्ति को प्रोत्साहित करती है। जैसे छह साल में ढाई गुना धन पायें, आज की बचत कल की खुशहाली, बच्चों की खुशहाली के लिए जीवन बीमा कराइये।

(vi) पैतृक प्रवृत्ति : (PARENTAL PRESERVATION INSTINCT)

माता पिता की प्रवृत्ति सदैव अपने बच्चों को खुश देखने की होती है। इसलिए मेडिसिन टॉनिक के साथ हृष्ट–पुष्ट बच्चा व उसके तन्दुरुस्त माता–पिता का विज्ञापन का चित्र प्रदर्शित किया जाता है।

(vii) कौतुहल प्रवृत्ति : (CUROSITY PRESERVATION INSTINCT)

मनुष्य अपने स्वभाव वश कौतुहल पूर्ण वस्तुओं के प्रति आकर्षित हो जाता है। अतः इस प्रवृत्ति का लाभ उठाने के लिए कुछ विज्ञापनकर्त्ता अपने विज्ञापनों में कार्टून अथवा कौतुहल शब्दों का प्रयोग करते हैं।

(viii) बैठे से बेगार भली प्रवृत्ति :
(SOMETHING FOR NOTHING PRESERVATION INSTINCT)

प्रायः प्रत्येक व्यक्ति यह चाहता है कि बिना कुछ करे लाभ प्राप्त हो जाये। मुफ्त उपहार, इनामी योजनाएँ, इनामों के लिए प्रतियोगिताओं के विज्ञापन इसी प्रवृत्ति को ध्यान में रखकर किये जाते हैं।

प्रायः विज्ञापन कर्ता उपर्युक्त किसी न किसी प्रवृत्ति को ध्यान में रखकर अपना विज्ञापन करते हैं। जिसका लोगों के मन पर निश्चित रूप से अच्छा प्रभाव पड़ता है।

भारत में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन बाजार का परिदृश्य :
(SCENARIO OF ADVERTISING MARKET FOR CONSUMERS PRODUCTS IN INDIA)

बी0 पी0 एल0 के टी0 वी0, होम एप्लायसेंज, रेफ्रीजरेटर आदि के विज्ञापन में अमिताभ बच्चन अपनी विशिष्ट शैली में इन वस्तुओं की विशेषताएँ गिनाते नजर आते हैं। लेकिन, इस विज्ञापन का अपेक्षित प्रभाव नहीं पड़ता। जबकि सेमसंग टीवी के

विज्ञापन में नाचती और मार्लिन मुनरो की शैली में अपना लम्बा स्कर्ट हवा में जांघों तक उठाती 'परदेश' की नायिका महिमा चौधरी ज्यादा प्रभावशाली साबित होती है। कम से कम सेमसंग की लोकप्रियता से ऐसा ही संकेत मिलता है। इसका मतलब साफ हुआ कि अमिताभ बच्चन पर महिमा चौधरी भारी पड़ती है।

आमतौर पर यह कह दिया जाता है कि सिगरेट बेचने के विज्ञापन तक में महिलाओं का उपयोग किया जाता है। हालाकि यहाँ मर्दों से काम चलाया जा सकता है। लेकिन, जहाँ तक घरेलू उपयोग की वस्तुओं का सवाल है वहाँ महिलाओं के बिना काम ही नहीं चल चल सकता। यों महिला स्वतन्त्रता के हिमायती आपत्ति कर सकते हैं। स्नेहमयी माँ और ग्रहणी का चित्रण भी यही विज्ञापन करते हैं एक खास किस्म के रेफ्रीजरेटर के विज्ञापन में स्नेहमयी माँ अपने जवान बच्चों को भी दुलारते और फ्रिज में रखा दूध पिलाते दिखायी जाती है। इसी प्रकार से एक वाशिंग मशीन के विज्ञापन में गृहणी वाशिंग मशीन खरीद लाती है। अब उसके सामने समस्या अपने पति को मनाने की है। इस पर वह भरत नाट्यम की मुद्राओ के सहारे वाशिंग मशीन की खासयतों को अपने पति को बताती हैं। अंत में पति उस वाशिंग मशीन को खरीदने के लिए राजी हो जाता है। तक पत्नी उस पर मशीन खरीद लाने का भेद खोलती है। जाहिर है कि इस विज्ञापन की महिला समझदार और चतुर है।

घरेलू उपयोग की वस्तुओं का विज्ञापन करने वाली फिल्में महिलाओं को आधुनिक तकनीक से वाकिफ महिलाएँ बताती हैं। अपने बच्चों को स्वच्छ पानी देने के लिए खास कम्पनी का एक्वागार्ड लाने वाली महिला आधुनिक वस्तुओं से अवगत है। इसी प्रकार से वैक्यूम क्लीनर लाने वाली महिला सफाई पसन्द होने के साथ–साथ नयी तकनीक की जानकार भी है। एक साबुन के विज्ञापन में धोबियों को हड़ताल पर दिखाया गया है। लेकिन महिलाओं को इसकी चिन्ता नहीं उनके पास खास ब्राण्ड का साबुन जो है। विज्ञापन पर बताता है कि धोबी भी महिलाओं की पसन्द के साबुन के कायल हो जाते हैं। स्पष्ट रूप से यह विज्ञापन महिलाओं को समझदार बताता है।

कभी कुछ विज्ञापन हास्य शैली में भी बनाये जाते हैं। एक विज्ञापन में आस–पड़ोस की महिलाएँ एक घर के दरवाजे पर जमा हो जाती हैं। उन्हें शक है कि घर में अन्य कोई औरत आ गयी है, जो तेजी से काम करती है। जब दरवाजा यकायक खुलता है

तो वह अन्दर लुढ़क कर वाशिंग मशीन के पास आ गिरती है। इस विज्ञापन में जहाँ मोहल्ले की औरतें बैवकूफ हैं वहीं उस घर की मालकिन मशीन लाने वाली होशियार महिला बतायी गयी है।

गोदरेज की अलमारी का विज्ञापन काफी भावुक बन पड़ा है। इस विज्ञापन में दिखाया गया है कि महिला एक अलमारी को निहार रही है पर पैसों की कमी के कारण वे लोग इसे खरीद नहीं सकते। पत्नी की लालसा देखकर पति पैसे बचाता है। वह टैक्सी नहीं करता बस से घर आता-जाता है। लेकिन, पत्नी को आलमारी खरीद देता है। यह विज्ञापन पति पत्नी के बीच के प्रेम और समझदारी का चित्रण करता है। इस विज्ञापन में स्त्री और पुरुष दोनों ही अच्छी चीजों को खरीदने वाले साबित होते हैं।

वाशिंग मशीन के विज्ञापन महिलाओं को राह भी दिखाते हैं। साबुन के विज्ञापन में जहाँ महिलाएँ एक खास साबुन इस्तेमाल कर धोबियों को पछाड़ देती है। वहीं वाशिंग मशीन का विज्ञापन महिलाओं को घरेलू नौकरानी के नखरों से छुटकारा पाने की राह दिखाता है। इस विज्ञापन में काम करने वाली बाई खिसिया कर रह जाती है। इसमें कोई शक नहीं कि घरेलू उपयोग की वस्तुओं के विज्ञापन महिलाओं के इर्द-गिर्द घूमते हैं। इनका मुख्य चरित्र किसी महिला का होना स्वाभाविक भी है। परन्तु इसके बावजूद काफी विज्ञापनों में पुरुष ही अंततः समझदार साबित होता है। मसलन वाशिंग मशीन के विज्ञापन की महिला भरत नाट्यम के जरिये अपने पति को समझाने में सफल होती है। परन्तु पति उस वाशिंग मशीन को खरीदने पर नाराज इसलिए नहीं होता कि पत्नी के भरत नाट्यम ने उसे मोह लिया था। बल्कि, पति जानता है कि वह खास मशीन तकनीकी रूप से उत्कृष्ट है। जाहिर है कि पुरुष अपनी महिला से ज्यादा समझदार है।

विज्ञापन की भावी प्रवृत्तियाँ

आजादी दिल की! लेकिन उससे क्या, 'नथिंग ऑफिशियल एबाउट इट' पर इतने कपड़े एक साथ कोई नहीं धो सकता। यही तो है वर्ल्ड्स एन वी, इंडियास प्राइड'। उपरोक्त पंक्तियाँ कुछ ऊट पटांग जरूर है पर ऐसा नहीं है कि इनका कोई अर्थ ही

नहीं है। सच कहें तो यही है 'टेस्ट ऑफ एडवर्टाइजिंग' इन पंक्तियों को आप हर वक्त सुनते देखते रहते हैं। भारत में पिछले कुछ साल के दौरान सबसे तेजी से विकसित हो रहे व्यावसायों में से एक है विज्ञापन। आज देश की विज्ञापन एजेंसियों में एच0 टी0 ए0 लिंटास, ओ एण्ड एम, उल्का कांटैक्ट, मुद्रा रिडिफ्यूजन, डी0 वाई0 एण्ड आर0, आर0 के स्वामी, व बी0 बी0 डी0 ओ0 प्रमुख हैं। आज विज्ञापन व्यवसाय एक भारी उद्योग का रूप ले चुका है। इसका कुछ आकार करीब 5000 करोड़ के करीब है। विश्लेषकों का कहना है कि आने वाले कुछ ही वर्षों में इस उद्योग का आकार बढ़कर 10,000 करोड़ रुपये तक पहुँच जाएगा। जाहिर है कि औद्योगिक जगत में इस व्यवसाय की हिस्सेदारी दिनोंदिन बढ़ती ही जायेगी।

आर0 एस0 1डी, इन्सैट 2E के लांच होने, बाईस्कोप से डोर–टू होम सर्विस व पेड़ के पत्ते पर लिखने पढ़ने से आज इण्टरनेट तक के इस सफर में ढेर सारी नई चीजों के जुड़ते रहने के साथ ही कई पुरानी चीजें छूटती गयीं है। भारतीय बाजार में विज्ञापन व्यवसाय एक बहुत ही कठिन रोचक व अपार सम्भावनाओं वाला व्यवसाय बनता जा रहा है, पर भारत में विज्ञापन व्यवसाय का इतिहास इससे भी कहीं ज्यादा रोचक व रोमांचक रहा है। इसकी शुरूआत वर्ष 1930 के आस–पास हुयी जब पूरे यूरोप में मंदी का दौर था। उस दौरान ब्रिटिश कम्पनी जनरल मोटर्स ने भारत को अपनी कारों के लिए एक नये बाजार के रूप में खोज निकाला। कम्पनी खुद ही एक अंतराष्ट्रीय विज्ञापन एडोंसी जे0 वाल्टर थाम्पसन के नाम से चलाती थी। कम्पनी के कारों के विज्ञापन के लिए मुम्बई के ताज होटल में ई0 जे0 फिल्डेन ने भारत की सरजमीं पर पहली विज्ञापन एजेंसी लांच की। उस समय छोटी–मोटी दूसरी कम्पनियाँ भी विज्ञापन से जुड़ी गतिविधियों में सक्रिय थी, पर हिन्दुस्तान थाम्पसन एसोसिएट्स को ही देश की पहली विज्ञापन एजेंसी होने का गौरव हासिल है। उस समय विज्ञापन को वाईन, वूमेन एंड सांग' का पर्याय माना जाता था। तब भारतीय बाजार की मानसिकता के लिहाज से विज्ञापन उद्योग के फलने–फूलने की कोई ज्यादा उम्मीद नहीं लगायी जा रही थी। आजादी के पहले तक विज्ञापन उद्योग में किसी तरह की कोई खास बढ़ोत्तरी नहीं देखी गयी। वर्ष 1939 में विज्ञापन उद्योग में निजी क्षेत्र का योगदान करीब 450 करोड़ रुपये का ही था। इस दौरान उद्योग में विदेशी निवेश का योगदान 350 करोड़ रुपये के लगभग था। वर्ष 1953 में पहले प्रेस कमीशन ने इस सम्बन्ध में कुछ आँकडे प्रस्तुत किये।

इसके अनुसार भारतीय प्रेस में विज्ञापन के मद में वर्ष 1900 से 1947 के दौरान कुल 3.5 करोड़ रुपये व अन्य मीडिया में 1.5 करोड़ रुपये खर्च किये गये। * बाजार में उत्पादों व सेवा सुविधाओं की माँग के लिहाज से मार्केटिंग गतिविधियाँ पर्याप्त नहीं थीं। इन हालात में विज्ञापन उद्योग की भूमिका भी कोई खास नहीं रही। तब देश में लाइसेंस कोटा परमिट राज का दौर था। विज्ञापन व्यवसाय कुछ विशेष घरानों व उत्पादों तक ही सीमित रह गया। विकसित देशों की तुलना में भारत के विज्ञापन व्यवसाय की कोई हैसियत ही नहीं थी। वर्ष 1957 से लेकर 1971 के दौरान विज्ञापन दाताओं की कुल संख्या लगभग 3000 तक पहुँच गयी। पर इसके बावजूद मात्र 7% विज्ञापनदाता ही ऐसे थे जो अपने उत्पादों को बाजार में स्थापित करने या आपने ब्राण्ड को स्थापित करने के उद्देश्य से विज्ञापन सुविधा का नियमित उपयोग कर रहे थे। सरकार द्वारा गठित दूसरे प्रेस कमीशन ने 1981 में अपनी रिपोर्ट प्रस्तुत की। इसके अनुसार प्रेस में विज्ञापन के मद में होने वाले 1953 के 3.5 करोड़, वर्ष 1981 में बढ़कर 191 करोड़ रुपये हो गये। सरकार ने इसके बावजूद विज्ञापन उद्योग को औद्योगिक गतिविधियों के विस्तार के लिए जरूरी नहीं समझा वइस उद्योग को किसी तरह की रियायत देने के बजाय वर्ष 1965, फिर 1977 व फिर 1983 में वित्त मंत्रालय ने इस उद्योग पर कई तरह के कर थोप दिये। लेकिन वर्ष 1985–86 के बजट में सरकारी रवैया कुछ बदला नजर आया। विज्ञापन उद्योग पर 20 प्रतिशत का डिसएलाइंस हटा लिया गया। इसी दौरान धीरे–धीरे अर्थव्यवस्था को उपभोक्ता वस्तुओं के लिए मुक्त व उदार बनाने की कोशिश की जाने लगी। इस नीतिगत परिवर्तन के कारण भारत के आयात में बढ़ोत्तरी हुई। 1992 के बाद उदारीकरण के परिणाम स्वरूप भारतीय बाजार में तरह–तरह के उत्पादों की किस्मों के कुल करीब 1000 नये ब्राण्ड बजार में नजर आने लगे। यह स्थिति विज्ञापन के लिए उत्साहजनक थी। इसी दौरान 1980 में रिलायंस इण्डस्ट्रीज ने अपने ब्राण्ड विमल के प्रचार प्रसार के लिए एक इनहाउस विज्ञापन एजेंसी 'मुद्रा कम्यूनिकेशंस' खोली। आज मुद्रा कम्यूनिकेशंस रसना, धारा, सिम्फनी व कोर जैसे उत्पादों के विज्ञापन से जुड़ी हुई है। *

---

* *अमर उजाला 24 नवम्बर* 1997

आज विज्ञापन व्यवसाय भरपूर सम्भावनाओं वाला व्यवसाय माना जा रहा है। इस स्थिति के लिए उद्योग से जुड़े लोगों की मेहनत को ही श्रेय दिया जाना चाहिए। इधर टेलीविजन की बढ़ती संख्या के कारण भी इस क्षेत्र का व्यापक विस्तार हुआ है। इसके कारण संचार बहुत ही आसान हो गया है। उदारीकरण लागू होने के बाद से तो विज्ञापन उद्योग ने दिन दूनी–रात चौगुनी के हिसाब से ही अपना विकास किया है। पारंपरिक व्यावसायिक शहरों जैसे मुम्बई, दिल्ली, कलकत्ता के साथ ही नये शहरों, चेन्नई, बैंगलोर, पुणे, हेदराबाद, इलाहाबाद, लखनऊ, कानपुर में भी विज्ञापन व्यवसाय का तेजी से विस्तार हो रहा है। लाइफबॉय हो या लक्स, लीरिल की ताजगी का सवाल हो या फिर 'हमारा बजाज' हो या फिर 'यही है राइट च्वाइस बेबी' का, विज्ञापन व्यवसाय की लोकप्रियता तेजी से बढ़ती जा रही है। यह विज्ञापन रणनीति का ही तकाजा है कि पेप्सी ने बाजार में आते ही अपना हिस्सा सुरक्षित कर लिया है। लोग दूसरे शीतल पेय का नाम तक भूल गये हैं। उसी तरह दूसरी कम्पनियों ने भी विज्ञापन को अपनी कार्यनीति का महत्वपूर्ण हिस्सा स्वीकार कर लिया है। विज्ञापन के बाजार में व्यापक प्रतिस्पर्द्धा है। अच्छा से अच्छा विज्ञापन बनाकर ग्राहकों को आकर्षित करना कम्पनियों की पहली प्राथमिकता बन गयी है। पर विज्ञापन मात्र कम्पनियों की व्यावसायिकता को ही नहीं दर्शाता, बल्कि समाज के पूरे चरित्र को ही उभारता है। तत्कालीन समाज की जरूरतों को समझना हो या फिर किसी खास वर्ग के सरोकारों को परखना हो तो सबसे आसान तरीका है कि तत्कालीन विज्ञापन दखिए। कहना सिर्फ इतना है कि विज्ञापनों को मात्र व्यावसायिक प्रचार ही नहीं समझना चाहिए। किसी भी ब्राण्ड को बाजार में स्थायित्व दिलाने का काम विज्ञापन ही करता है। एक अच्छे विज्ञापन की बदौलत कोई भी उत्पाद बाजार में अपनी धौंस जमा सकता है। आने वाले कल के बारे में सम्भावना यह है कि धीरे–धीरे विज्ञापन व्यवसाय में प्रतिस्पर्द्धा बढ़ती जायेगी, परन्तु इन सबको देखते हुए भारत में विज्ञापन व्यवयास का भविष्य उज्जवल है।

अध्याय-5

विज्ञापन बजट का निर्माण

(PREPARATION OF ADVERTISING BUDGET)

विज्ञापन बजट का अर्थ :

(MEANING OF ADVERTISING BUDGET)

कोई भी व्यवयायिक संस्था स्थिर नहीं होती है; आधुनिक प्रतिस्पर्द्धा के युग में उसे सतत प्रयत्न करना पड़ता है कि नवीन उत्पादों को बाजार में लाये, व्यवसाय का सम्वर्द्धन करें और उसमें समयानुसार सुधार करें, अपनी लाभदायकता व शोधन क्षमता को बनाये रखे। इस सम्बन्ध में उसके प्रबन्ध को भावी वित्तीय आवश्यकताओं के सम्बन्ध में योजना बनानी चाहिए कि उसे प्रतिस्पर्द्धा में सफलता प्राप्त करने के लिए वस्तु की बिक्री बढ़ाने के लिए, विज्ञापन पर कितना व्यय करें।

डब्लू० जे० वैटर के अनुसार - "भावी वित्तीय आवश्यकताओं के सम्बन्ध में योजना बनाने की विधि को ही बजटिंग कहते हैं। और योजना को औपचारिक ढंग से लिखित रूप में प्रस्तुत करने पर 'बजट' कहते हैं।" [60]

---

[60] *"Budgeting is a kind of future accounting in which the problems of future are met on paper before the transactions actully occur."* ---- W. J. Vatter.

प्रो० सैण्डर्स के शब्दों में - "बजट किसी निश्चित भावी अवधि में किये जाने वाले कार्य की विस्तृत योजना है।" इसको व्यवसाय के सम्बन्ध में इस प्रकार कह सकते हैं कि व्यावसायिक लाभों में स्थिरता लाने के उद्देश्य से भावी परिस्थितियों का बुद्धिमत्तापूर्ण अनुमान बजट कहलाता है। बजट बनाना एक कठिन प्रक्रिया है। इसमें दूरदर्शिता एवं पिछला अनुभव होना जरुरी है, इसके लिए पिछले वर्षों के ऑकड़ों का होना भी अनिवार्य है।[61]

सामान्यतया बजट कितने प्रकार के हो सकते हैं। जितने उद्देश्य हों उतने ही बजट बनाये जा सकते हैं। व्यापार में जब एक ही बजट बनाया जाता है जिसमें व्यापार के सभी अंगों का समावेश होता है तो उसको व्यापारिक बजट कहते हैं।

जब व्यापार काफी बड़ा होता है तो उपरोक्त व्यापारीक बजट के अतिरिक्त कुछ अन्य बजट भी बनाये जाते हैं, जैसे उत्पादन बजट, वित्तीय बजट, विक्रय बजट आदि।

आधुनिक व्यवसाय तथा वाणिज्य की धुरी विज्ञापन हैं। विज्ञापन उत्पादन एवं वितरण की लागत में कमीं करता है। यही कारण है कि आजकल विज्ञापन बहुत कराया जाता है। जो संस्थाएँ छोटी है वे विज्ञापन पर अनुपातत: कम व्यय करती है। जबकि बड़ी संस्थाएँ काफी व्यय करती है। छोटी संस्थाएँ विज्ञापन व्यय के लिए कोई बजट नहीं बनाती है, लेकिन बड़ी संस्थाएँ वार्षिक बजट बनाती हैं। जिसके अनुसार विज्ञापन विभाग व्यय करता रहता है, बजट विज्ञापन व्यय बजट कहलाता है।

---

[61] *The essence of a budget is a detailed plan of operation for some specific future period followed by a system of records which will serve as a chech upon the plan.*

---- Saunders

विज्ञापन बजट की प्रकृति :

(NATURE OF ADVERTISING BUDGET)

विज्ञापन बजट की प्रकृति निम्न प्रकार की होती है :–

(i) विज्ञापन बजट भावी क्रिया योजना पर आधारित होता है और अग्रिम रूप में तैयार किया जाता है।

(ii) एक निश्चित भावी अवधि मे प्राप्त उद्देश्यों के आधार पर बजट तैयार किया जाता है।

(iii) बजट विवेकीकरण की एक विधि है जिसके आधार पर सम्पूर्ण व्यावसायिक जीवन के सम्बन्ध में अनुपात व नियन्त्रण की क्रिया सम्पादित की जाती है।

(iv) विज्ञापन बजट सहकारिता, समन्वय व नियन्त्रण के विकास संवर्द्धन का औजार मात्र है।

(v) विज्ञापन बजट का एक प्रकार का विवरण विशिष्ट प्रारूप होता है जिसमें बिक्री अनुमान व संवर्द्धन योजना को अंकात्मक रूप में व्यक्त किया जाता है।

प्रभावशाली विज्ञापन बजट के आवश्यक तत्व :

(ESSENTIALS OF AN EFFECTIVE ADVERTISING BUDGET)

प्रभावशाली विज्ञापन बजट तैयार करने के लिए निम्न बातों का विशेष ध्यान रखना चाहिए :–

(१) सुदृढ़ पूर्वानुमान : (SOUND FORECASTING)

व्यावसायिक पूर्वानुमान किसी भी बजट की आधारशिला होते हैं और उनके आधार पर ही विभिन्न प्रकार के बजट तैयार किये जाते हैं। भावी बाजार सम्बन्धी विश्लेषण को दृष्टि में रखकर ही वह अपने विज्ञापन–प्रचार एवं प्रसार आदि की व्यवस्था

करता है। पूर्वानुमान केवल सहज अंदाज पर ही नहीं होना चाहिए बल्कि वैज्ञानिक सांख्यिकीय विधियों का उपयोग करके पूर्वानुमान करना चाहिए।

(२) नियोजित लेखा पद्धति का होना :
(BEING PLANNED ACCOUNTING SYSTEM)

बजट तैयार करते समय व्यावसायिक संस्था की विभिन्न क्रियाओं के सम्बन्ध में समुचित आँकड़ों की आवश्यकता पड़ती है। इसके लिए अपरिहार्य होता है कि संस्था ने एक पूर्ण और यथाविधि नियोजित लेखा–विधि पद्धति को अपनाया हो।

(३) सम्पूर्ण एवं नियोजित लागत लेखा विधि :
(COMPLETE AND WELL-DEVISED COST ACCOUNTING)

बजट निर्माण में पूर्वानुमान का अत्यधिक महत्व होता है। लागत के सम्बन्ध में पूर्वानुमान के लिए आवश्यक होता है कि व्यवसाय में एक पूर्ण व कुशल लेखा विधि का प्रयोग किया जाय। ऐसा होने पर ही लागत के सम्बन्ध में पूर्वानुमान सही और शुद्ध हो सकता है। अतः लागत लेखों का सही और शुद्ध होना आवश्यक है।

(४) कुशल संगठन जिसके अन्तर्गत दायित्व की रेखा निश्चित हो :
(EFFICIENT ORGANISATION OF FIXED LINE RESPONSIBILITY)

एक कुशल, पर्याप्त व श्रेष्ठतम व्यवस्था व संगठन बजट निर्माण एवं संचालन के लिए नितांत आवश्यक होता है। बजट बनाना किसी एक व्यक्ति का कार्य नहीं होता है वरन् सभी विभागों के अध्यक्ष इस कार्य में सहयोग देते हैं। इसलिए यह जरूरी है कि संस्थान के सभी विभागाध्यक्षों के कर्तव्य एवं दायित्व निश्चित हों। ऐसा संगठन, जो

उत्तरदायित्व के स्पष्ट निश्चयीकरण व विकेन्द्रीकरण पर जोर देता है, सफल बजट निर्माण में सहायक होता है।

(५) बजट समिति की स्थापना : (FORMATION OF BUDGET COMMITTEE)

बजट बनाना एक सहकारिता कार्य है। छोटी संस्थाओं के यहाँ लेखापालक ही प्रबन्ध संचालन व अन्य उच्चस्तरीय अधिकारियों के परामर्श के आधार पर बजट तैयार कर लेता है। किन्तु अगर संस्था बड़ी है तो यह कार्य केवल लेखा पालक पर नहीं छोड़ा जा सकता। बड़ी संस्थाओं की दशा में सर्व प्रथम प्रत्येक विभाग का अध्यक्ष अपने-अपने विभाग की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए विभागीय बजट तैयार करता है। परन्तु लेखा विभाग इस कार्य में उपर्युक्त सूचनाएँ प्रदान करके विभिन्न बजटों के समन्वय में सहायता पहुँचाता है। अधिकांश दशा में, प्रायः एक बजट समिति का निर्माण कर लिया जाता है जिसमें सभी विभागों के अध्यक्ष तो होते ही हैं, साथ ही एक कुशल एवं अनुभवी व्यक्ति को संचालक बना दिया जाता है जिसे बजट अधिकारी कहते हैं। इस समिति का सबसे महत्वपूर्ण कार्य पुर्वानुमानों, विभागीय बजटों एवं सामयिक रिपोर्टों को प्राप्त करना व उनके आधार पर बदली हुयी परिस्थितियों में उठाये जाने वाले कदमों के सम्बन्ध में राय देना होता है।

(६) स्पष्टतः परिभाषित व्यावसायिक नीतियाँ : (CLEARLY DEFINED BUSINESS POLICIES)

प्रत्येक बजट में व्यावसायिक नीतियों की झलक होती है अर्थात् उन्हीं के आधार पर बजट तैयार किये जाते हैं। अतः यह परमावश्यक है कि व्यावसायिक नीतियाँ पूर्णतः स्पष्ट व पूर्व-निश्चित हों। प्रत्येक विभाग के अध्यक्ष को इस बात का स्पष्ट ज्ञान होना चाहिए कि इन नीतियों का उनके विभाग पर क्या प्रभाव पड़ेगा तभी वह कोई रचनात्मक सुझाव दे सकता है।

(७) सांख्यिकी सूचना की उपलब्धि :
(AVAILABILITY OF STATISTICAL INFORMATION)

यह भी आवश्यक है कि बजट बनाने के लिए प्रत्येक विभाग से सम्बन्धित आवश्यक सूचनाएँ समंकों के रूप में प्राप्त हो। विज्ञापन बजट बनाने के लिए बिक्री का पुर्वानुमान, उत्पादन लक्ष्य, विक्रय मूल्य और अन्य सम्बन्धित तथ्यों के सम्बन्ध में आँकड़े अवश्य प्राप्त होने चाहिए।

(८) उच्च स्तरीय प्रबन्ध की सहानुभूति :
(SUPPORT OF TOP MANAGEMENT)

विज्ञापन बजट की सफलता के लिए आवश्यक है कि प्रबन्ध के प्रत्येक सदस्य की सहानुभूति प्राप्त होनी चाहिए। बजट के संचालन हेतु निर्देशन व उत्सुकता शीर्ष से होनी चाहिए।

प्रबन्ध के सभी स्तर नियुक्त व्यक्तियों में प्राकृतिक भावना होती है कि ये परिवर्तन के विरूद्ध होते हैं। बजट योजना के कार्यान्विन में अनेक योजनाएँ निहित होती है जिनके कारण परोक्ष या अपरोक्ष रूप से इसका विरोध हो सकता है। इसके लिए आवश्यक है कि बजट प्रोग्राम का उच्चस्तरीय प्रबन्ध द्वारा ही समर्थन किया गया हो।

(९) बजट की अवधि : (LENGTH OF BUDGET PERIOD)

साधारणतया बजट की अवधि व्यवसाय की प्रकृति पर निर्भर करती है। फिर भी बजट की अवधि कम से कम इतनी अधिक होनी चाहिए कि सभी प्रकार की वित्तीय व उत्पाद क्रियाओं एवं मौसमी परिवर्तनों को शामिल किया जा सके। अच्छा यही होता है कि एक वर्ष या पाँच साल के बजट के साथ निष्पादन के दृष्टिकोण से छमाही या माहवार बजट भी बनाये जायें।

(१०) बजट का उपयोग व उसकी सीमाओं का ज्ञान :
(KNOWLEDGE OF THE USE AND LIMITATIONS OF BUDGETING)

व्यावसायिक संस्था के प्रत्येक अधिकारी को चाहिए कि वह बजट के प्रयोग व उसकी सीमाओं से परिचित हो जाये। बजट के प्रयोग के अन्तर्गत यह देखना चाहिए कि बजट किस प्रकार योजना, समन्वय व नियन्त्रण की क्रियाओं में सहायता देते हैं। दूसरी तरफ प्रबन्ध को यह भी ध्यान में रखना चाहिए कि बजट प्रबन्ध नहीं करता है वरन् वह प्रबन्ध के लिए औजार मात्र है।

विज्ञापन बजट की निर्माण प्रक्रिया :
(PROCESS OF ADVETISING BUDGET)

विज्ञापन बजट की प्रमुख मदें : (MAIN ITEMS OF ADVERTISING BUDGET)

प्रत्येक संस्था विक्रय बढ़ाने के लिए विज्ञापन साधन को काम में लाती है, इसके लिए वह अपना विज्ञापन प्रोग्राम बनाती है। इस प्रोग्राम में सबसे पहले तो विज्ञापन उद्देश्य निर्धारित किये जाते है, फिर यह निश्चित किया जाता है कि विज्ञापन पर कितना व्यय होना है। इसको कुछ विद्वान विज्ञापन विनियोजन के नाम से पुकारते हैं।

विज्ञापन बजट की प्रमुख भेंद निम्नलिखित है :-

(१) प्रशासनिक उपरिव्यय : (ADMINISTRATIVE OVERHEAD)

इसमें विज्ञापन विभाग के प्रशासनिक व्यय आते हैं; जैसे विज्ञापन प्रबन्धक व उसके अन्य सहायकों के वेतन, भत्ते एवं यात्रा व्यय आदि तथा उस विभाग के बिजली, स्टेशनरी, पोस्टेज व टेलीफोन आदि के व्यंय।

(२) माध्यम लागत : (MEDIA COST)

इसमें विज्ञापन जिन साधनों से कराया जाता है उन साधनों को जो भुगतान करना पड़ेगा उसकी अनुमानित लागत इसमें रखी जाती है। जैसे समाचार पत्र–पत्रिकाओं को दी जाने वाली फीस, इसी प्रकार रेडियो, टेलीविजन, ट्राम, बस, रेल आदि को दिये जाने वाले व्ययों को भी इसी के अन्तर्गत रखा जाता है विज्ञापन बजट का यह सबसे भारी भाग होता है। इसका कारण यह है कि विज्ञापन बजट की अधिकांश रकम इसी मद पर व्यय करनी पड़ती है।

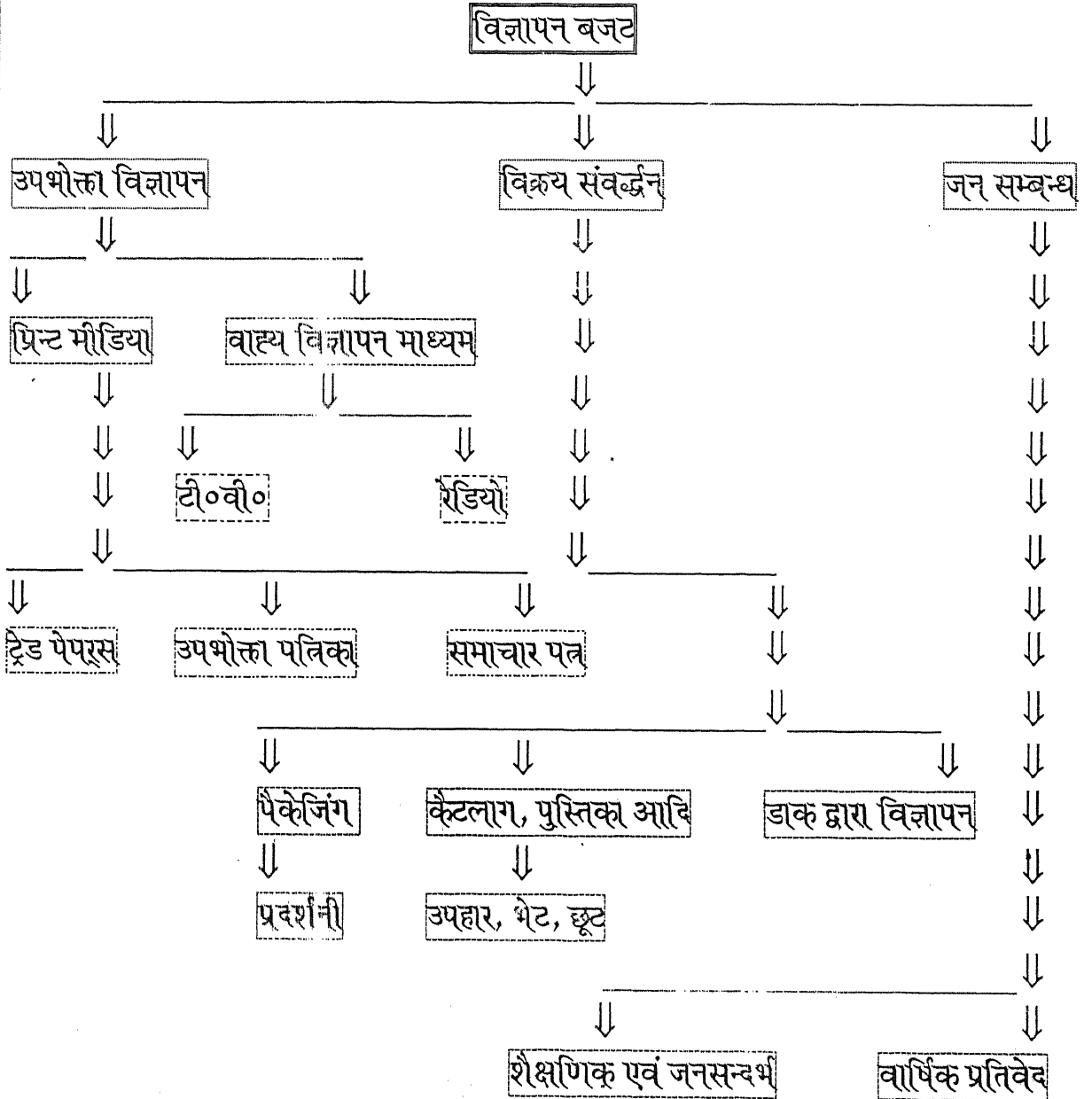
(३) विज्ञापन उत्पादन व्यय : (ADVERTISING PRODUCTIONS COST)

विज्ञापन करने के पहले एक विज्ञापन प्रति बनानी पड़ती है जिसमें विज्ञापन का ब्लाक बनाया जाता है, यदि विज्ञापन छपा हुआ होता है। लेकिन यदि विज्ञापन टेलीविजन से होता है तो उसके लिए रील बनानी होगी। इसी प्रकार रेडियो से विज्ञापन कराते समय पहले से सम्वाद तैयार करने पड़ते हैं। इन सब में व्यय होता है जो इस मद में रखा जाता है।

(४) अनुसंधान : (RESEARCH)

विज्ञापन अनुसंधान पर किया जाने वाला व्यय इसमें आता है। पूर्व परीक्षण व बाद परीक्षण इसमें आता है। इसमें विज्ञापन की सार्थकता का पता लगाया जाता है।

विज्ञापन व्यय का वितरण :
(ALLOCATION OF AVERTESING BUDGET)

विज्ञापन व्यय का वितरण निम्न प्रकार भी हो सकता है। जिसे निम्नांकित चित्र के माध्यम से स्पष्ट किया गया है।

विज्ञापन बजट का निर्माण :

(PREPARATION OF ADVERTISING BUDGET)

विज्ञापन बजट के निर्माण में निम्न कदम उठाये जा सकते हैं :-

(१) नीति-निर्माण : (FORMATION OF POLICY)

बजट निर्माण की आधारशिला व्यावसायिक नीतियाँ होती है। अतः बजट बनाते समय सबसे पहले व्यवसाय की विभिन्न क्रियाओं के सम्बन्ध में नीतियाँ निर्धारित करनी पड़ती है। ये नीतियाँ अधिकांशतः दीर्घकालीन योजनाएँ होती हैं जो विक्रय, माध्यम लागत अनुसंधान आदि से सम्बन्धित होती है। इस प्रकार की नीतियाँ व्यवसाय–व्यवसाय में अलग–अलग होती है और बहुत सीमा तक प्रबन्ध की कुशलता पर निर्भर करती है। वास्तव में यह कार्य प्रबन्ध का है न कि बजट समिति का।

(२) पूर्वानुमान की तैयारी : (PREPARATION OF FORECASTS)

नीति निर्धारित करने के बाद, व्यवसाय की विभिन्न क्रियाओं के सम्बन्ध में पूर्वानुमान लगाये जाते हैं। इन व्यावसायिक पूर्वानुमानों में निम्न क्रियाओं से सम्बन्धित पूर्वानुमानों को शामिल करते हैं :–

(अ) विक्रय

(ब) उत्पादन

(स) स्कन्ध

(द) लागत

- (i) उत्पादन
- (ii) विक्रय वितरण
- (iii) प्रशासन
- (iv) अनुसंधान व विका

(य) नकद धन

(र) साख

(ल) क्रय

(व) पूंजीगत खर्च

ये पूर्वानुमान केवल सम्भावना मात्र होते हैं।

(३) पूर्वानुमानों के वैकल्पिक संयोग की तुलना : (COMPARISON OF ALTERNATIVE COMBINATIONS OF FORECASTS)

पूर्वानुमान लगाने के बाद उनके उनके वैकल्पिक संयोग की तुलना की जाती है। यह देखा जाता है किस पूर्वानुमान की सहायता से अधिकतम लाभ प्राप्त किया जा सकता है और साथ ही दीर्घकालीन वित्तीय स्थिरता भी बनाये रखी जा सकती है। अगर कोई मुख्य बजट कारक या ऐसा कारक है जो पूर्वानुमान को प्राप्त करने में बाधक हो सकता है, तो उसको नोट कर लिया जाता है और उसे दूर कने के उपाय के बारे में विचार किया जाता है। ऐसा करने के बाद जो सबसे अधिक लाभप्रद पूर्वानुमान होते हैं, उन्हें चुन लिया जाता है।

(४) बजट का निर्माण : (PREPARATION OF BUDGET)

उपर्युक्त विधियों द्वारा जो पूर्वानुमान तैयार किये जाते हैं उनको लिखित रूप में प्रस्तुत करने पर बजट तैयार हो जाता है।

विज्ञापन बजट का नमूना वर्ष 1998–99

(SPECIMEN OF ADVERTISING BUDGET)

विवरण	वास्तविक व्यय		अनुमानित व्यय
	1998-1999	1999-2000	वृद्धि/कटौती : तथा कारण
1. विज्ञापन माध्यम पर व्यय	5,00,000	6,00,000	20% वृद्धि
2. विज्ञापन उत्पादन व्यय	50,000	60,000	20% वृद्धि
3. प्रशासनिक व्यय	80,000	88,000	10% वृद्धि
4. विज्ञापन अनुसंधान	1,00,000	1,10,000	10% वृद्धि
कुल व्यय	7,30,000	8,58,000	17.5% वृद्धि

विज्ञापन बजट निर्माण विधि :

(METHODS OF FORMATION OF ADVERTISING BUDGET)

विज्ञापन बजट विज्ञापन प्रबन्ध का वह निर्णय–क्षेत्र है जो विज्ञापन क्रियाओं पर किये जाने वाले व्ययों के निर्धारण से सम्बन्ध रखता है। विज्ञापन विनियोजन वास्तविक रूप से ठोस आधारों को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए। विज्ञापन कार्यक्रमों के लिए न तो आवश्यकता से अधिक धन का प्रावधान किया जाना चाहिए और न हीं आवश्यकता से कम। यद्यपि, विज्ञापन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए कितने धन की जरूरत होगी यह बात निश्चितता पूर्वक नहीं कही जा सकता फिर भी विज्ञापन बजट विज्ञापन उद्देश्यों विज्ञापन माध्यमों विक्रय क्षेत्रों ग्राहक बाजारों, विज्ञापन उवसरों, बिक्री पर पड़ने वाले प्रभावों आदि को ध्यान में रखते हुए तैयार किये जा सकते हैं। यह कार्य विज्ञापन विभाग के अधिकारी द्वारा संस्था की केन्द्रीय विनियोजन समिति के साथ मिलकर किया जाना चाहिए। विज्ञापन क्रियाओं के निष्पादन व्ययों को पूरा करने के लिए तैयार किये जाने वाले बजट उन

को अवसरवादी बना सकती है। अतएव इस विधि का प्रयोग अन्य विधियों की प्रयुक्ति के साथ ही किया जाना चाहिए।

(२) विक्रय प्रतिशत विधि : (PERCENTAGE OF SALES METHOD)

यह सर्वाधिक लोकप्रिय विधि है। अमेरिका की 93% कम्पनियाँ इस विधि को अपनाती है। और अपने विज्ञापन बजट तैयार करती हैं। भारत में भी इस विधि को अपनाया जाने लगा है। इसमें पिछले वर्षों की बिक्री को देखते हुए सम्भावित बिक्री अनुमानों के आधार पर सम्भावित बिक्री का एक निश्चित प्रतिशत विज्ञापन पर खर्च करने के लिए तय कर दिया जाता है। इस विधि में विज्ञापन पर खर्च होने वाली कुल राशि का निर्धारण या तो कुल सम्भावित बिक्री पर एक निश्चित प्रतिशत अथवा प्रति उत्पाद–इकाई के आधार पर किया जा सकता है। इस निश्चित प्रतिशत का निर्धारण संस्था की नीति निर्धारण करने वाले उच्च अधिशासियों द्वारा किया जाता है।

इस विधि की विशेषता यह है कि इसमें विज्ञापन विक्रय बढ़ाने पर बढ़ते हैं और घटाने पर घटते हैं। (i) इसका अर्थ यह है व्ययों का संस्था की बिक्री से सम्बन्ध बना रहता है। (ii) इस विधि में अन्य विज्ञापन करने वालों से कोई वास्ता नहीं रहता और विज्ञापन युद्ध शुरु नहीं होता है। (iii) यह तरीका प्रबन्धकों को यह विचार करने के लिए विवश कर देता है कि वे विज्ञापन लागत, विक्रय मूल्य व प्रति इकाई लाभ में सम्बन्ध बनाये रखें।

लेकिन यह तरीका अधिक अच्छा नहीं माना जाता है। इसके कारण यह है कि (i) विज्ञापन व्यय के लिए विक्रय का प्रतिशत स्थायी नहीं रहता। संस्थाओं के द्वारा अपनी आवश्यकताओं के अनुसार इसको घटाया–बढ़ाया जाता रहता है जो कि संस्था के कोषों पर आधारित रहता है; (ii) यदि व्यापारिक चक्र के कारण मूल्यों में घटा बढ़ी होती है तो इसके लिए इस पद्धति में कोई अवसर नहीं है कि व्यय को घटा बढ़ाकर अवसर का लाभ उठाया जा सके। (iii) यह पद्धति इस बात पर आधारित है कि विज्ञापन को विक्रय के पीछे चलना है; जबकि वास्तविकता यह है कि विक्रय को विज्ञापन के पीछे चलना चाहिए। (iv)

इस तरीके को अपनाने में विज्ञापन के लिए दीर्घकालीन योजना नहीं अपनायी जा सकती है क्योंकि बिक्री कभी भी स्थिर नहीं रहती है। (v) प्रतिशत चुनाव का आधार तर्कयुक्त नहीं है। यह प्रतिशत मनचाहे ढंग से निर्धारित किया जाता है।

(३) प्रतिस्पर्द्धी समता विधि : (CONPETITIVE–PARITY METHOD)

यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि कोई संस्था अपनी प्रतिस्पर्द्धी संस्थाओं के विज्ञापनों की अनदेखी नहीं कर सकती। यदि वे विज्ञापन पर अधिक खर्च कर रही है तो संस्था को भी विज्ञापन बजट बढ़ाना होगा तथा विज्ञापन के वे माध्यम अपनाने होंगे जिनको प्रतिस्पर्द्धी संस्थाएँ अपना रही है। यह विधि मानकर चलती है कि विज्ञापन व्ययों तथा बाजार अंश में सम्बन्ध होता है, प्रतिस्पर्द्धी संस्थाओं के व्यय उद्योग के सामूहिक विवेक का प्रतिनिधित्व करते हैं, और प्रतिस्पर्द्धियों के साथ समता रखने से विज्ञापन–युद्ध समाप्त हो जाता है। किन्तु व्यवहार में यह पाया गया है कि इस विधि की मान्यताएँ बैध नहीं है। उदाहरण के लिए यह मानकर चलना कि प्रतिस्पर्द्धी संस्थाओं के व्यय विवेकपूर्ण है, तर्कसम्मत प्रतीत नहीं होता, क्योंकि हम लोगों के पास विश्वास करने का कोई आधार नहीं है कि व्यय का निर्धारण तर्क सम्मत विधि से किया गया है। इसी प्रकार यह मान लेना भी ठीक नहीं है कि प्रतिस्पर्द्धी समता विधि विज्ञापन–बाजी पर अंकुश लगाती है। हमारी राय में तो विज्ञापन बाजी को इससे बढ़ावा मिलता है।

इतने पर भी प्रतिस्पर्द्धी संस्थाओं के विज्ञापन बजटों की जानकारी लाभदायत मानी गयी है। किन्तु इस जानकारी का उपयोग अन्य विधियों के अनुसरण के साथ किया जाना चाहिए।

(४) उद्देश्य एवं कार्य विधि : (OBJECTIVES AND TASK METHOD)

यह विधि विज्ञापन बजट का निर्माण करते समय विज्ञापन के उद्देश्यों एवं उनकी पूर्ति हेतु आवश्यक कार्यों पर होने वाले व्ययों को ध्यान में रखती है। इस विधि में सबसे पहले विज्ञापन उद्देश्य निश्चित किये जाते हैं तथा विश्लेषित किये जाते हैं और तदुपरान्त उसकी प्राप्ति के लिए अपेक्षित कार्यक्रम तैयार किये जाते हैं। इन कार्यक्रमों पर

होने वाले व्ययों का अनुमान लगाकर विज्ञापन बजट तैयार किया जाता है। इस विधि को विवेकपूर्ण एवं न्यायोचित कहा गया है क्योंकि यह विज्ञापन बजट को विज्ञापन – आवश्यकताओं के साथ जोड़ती है। यह विधि दिनोंदिन लोकप्रिय होती जा रही है।

इस विधि की प्रमुख सीमा यह है कि उद्देश्यों का निर्धारण स्वयंमेव कैसे किया जावे, इस बात को नहीं कहा जा सकता और यह भी नहीं कहा जा सकता कि निर्धारित उद्देश्य लागत की दृष्टि से स्वीकार्य है अथवा नहीं ? इस विधि को अधिक उपायदेय बनाने के लिए लागतों के सन्दर्भ में उद्देश्यों का पुनर्मूल्यांकन किया जाना चाहिए और तत्पश्चात् विज्ञापन बजट बनाया जाना चाहिए।

(iv) विनियोग प्रत्याय विधि : (RETURN ON INVESTMENT METHOD)

यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि विज्ञापन एक विनियोग है खर्च नहीं, जिसका प्रत्याय वर्तमान में ही नहीं अपितु दीर्घकाल में भी प्राप्त होता है। इसलिए विज्ञापन व्ययों के निर्धारण के लिए दीर्घकालीन बजट बनाना चाहिए। और आगामी वर्षों की बिक्री मात्रा पर वर्तमान विज्ञापन कार्यक्रमों के व्ययों को फैला देना चाहिए। इस विधि को उत्पादों के प्रवर्तन काल में या संस्था की स्थापना काल में किये गये भारी विज्ञापन व्ययों को अपलिखित करने की दृष्टि से अच्छा समझा गया है। यह विधि तर्क संगत भी है, यद्यपि विज्ञापन व्यय कितना हो इसका विवेकपूर्ण निर्धारण करना, इस विधि में सम्भव नहीं होता है, फिर भी यह विधि ठीक है क्योंकि यह भावी बिक्री मात्रा के लक्ष्य को प्राप्त करने में सहयोग देती है।

(v) सीमान्त-आगम विधि : (MARGINAL REVENUE METHOD)

यह तरीका विक्रय व विज्ञापन के सम्बन्ध पर आधारित है। इसमें विभिन्न विक्रय व लाभों के साथ सम्बन्ध पर विचार करते है और अधिकतम लाभ के बिन्दु को निर्धारित कर लेते हैं। लेकिन इसमें कठिनाई यह है कि विक्रय व विज्ञापन के साथ सम्बन्ध स्थापित करना कठिन है। इसी कारण सीमांत आय निकालना कठिन हो जाता है।

विज्ञापन बजट-समन्वय : (ADVERTISING BUDGED CO-ORDINATION)

वर्तमान काल में प्रत्येक व्यवसायिक संस्था का कार्य बड़े पैमाने पर किया जाता है और व्यवसायिक क्रियाओं को कई उपक्रियाओं में बॉटकर अलग-अलग निश्चित विभाग बना दिये जाते हैं; जैसे क्रय विभाग, निर्माण विभाग, श्रम विभाग, विक्रय विभाग, विज्ञापन विभाग इत्यादि। व्यवसाय के सफल संचालन के लिए सभी विभागों में घनिष्ठतम सहयोग व सम्पर्क होना नितान्त आवश्यक होता है। उदाहरण के लिए विक्रय विभाग यह चाहता है कि विक्रय की मात्रा अधिकतम हो तो बिना निर्माण विभाग के सहयोग से उसकी इच्छा हवाई महल बनकर रह जायेगी। जब तक निर्माणी विभाग उत्पादन नहीं बढ़ायेगा विक्रय में वृद्धि नहीं हो सकती है। परन्तु निर्माणी विभाग उत्पादन तभी बढ़ा सकता है, जब उसे वित्त विभाग, क्रय विभाग, व श्रम विभाग से समन्वय मिले। विक्रय विभाग का विज्ञापन विभाग से समन्वय होना नितांत आवश्यक है क्योंकि विज्ञापन विभाग ही प्रमुख रूप से वस्तुओं के मॉग सृजन के रूप में उत्तरदायी होता है।

इस प्रकार सभी एक रथ के पहिये हैं और जब तक उनमें सहयोग की भावना नहीं होगी तब तक व्यवसाय का संचालन ठीक नहीं होगा। अतः बजट निर्माण में उचित समन्वय होना आवश्यक है।

विज्ञापन बजट का फैलाव :
(PHASING OF THE ADVERTISING BUDGET)

विज्ञापन के लिए निश्चित की गई राशि का उपयोग कब और किस प्रकार किया जाता है, इस पर भी विज्ञापन कार्यक्रमों की प्रभावशीलता निर्भर करती है। इसलिए विज्ञापन बजट को वर्ष भर की समयावधि में किस प्रकार फैलाया जाये, इससे सम्बन्धित निर्णय भी सावधानीपूर्वक किये जाने चाहिए। ताकि विज्ञापन कार्यक्रम सतत रूप से

व्यावसायिक आवश्यकताओं की पूर्ति करने में सहयोग करते रहें। ये निर्णय प्रमुखतः दो प्रकार की समस्याओं के समाधान से सम्बद्ध होता है :–

(i) विज्ञापन बजट के दीर्घकालीन फैलाव की समस्या, तथा

(ii) लघुकालिक फैलाव की समस्या।

इन समस्याओं को हल करने हेतु विपणन प्रबन्धकों को निम्नलिखित रीतियाँ अपनानी चाहिए : -

(i) दीर्घ कालिक फैलाव की समस्या एवं उपयुक्त रीतियाँ : (MACRO-PHASING PROBLEMS AND APPROPRIATE METHOD)

विज्ञापन बजट के दीर्घकालिक फैलाव की समस्या कुल विज्ञापन राशि को वर्षपर्यन्त समायोजित करने से सम्बन्धित होती है। उदाहरण के लिए कोई फर्म वर्ष भर में 3,00,000 रु० विज्ञापन कार्यक्रमों पर व्यय हेतु निर्धारित करती है तो प्रबन्धक इस समस्या का निपटारा 25,000 रु० मासिक विज्ञापन व्यय करने का निर्णय लेकर नहीं कर सकते। ऐसा निर्णय मौसमी (*Seasonal*) तथा विलम्बित (*Deferred*) आवश्यकताओं की उपेक्षा कर सकता है और आगे चलकर विज्ञापन–राशि की कभी अनुभव हो सकती है। इसलिए विज्ञापन राशि को मौसमी, विलम्बित तथा तात्कालिक विज्ञापन जरुरतों की पूर्ति हेतु आबंटित करने की समस्या विज्ञापन बजट के दीर्घकालिक फैलाव के नाम से जानी जाती है। इस समस्या के हल के लिए जे० फोरेस्टर ने 'औद्योगिक गति शास्त्रीय रीति' [63] तथा कुयेन ने 'कुयेन रीति' [64] का विकास किया है।

---

[63] Jay W. Forrester, *'Advertising : A Problem in industrial dynamics; Harvard Business Review, 1959, Quoted in* Philip Kotler. P. 365.

[64] Alfred A Kuennhn : *"How advertising performance depends on other marketing factors"*, Journal of Advertising Resarch, March 1962 *pp. 2-10 ; Quoted in Ibid p. 365*

जे० फोरेस्टर ने 'औद्योगिक गति शस्त्रीय' रीति (*Industrial Dynamics Methoddogy*) का विकास विज्ञापन की वैकल्पिक मौसमी नीतियों के परीक्षण हेतु किया है। उनका विचार है कि विज्ञापन का पश्चगामी प्रभाव होता है। विज्ञापन ग्राहक चेतना को, ग्राहक चेतना फर्म की बिक्री को तथा बिक्री विज्ञापन व्ययों को प्रभावित करती है। इसलिए इन समस्त प्रभावों के पारस्परिक समय सम्बन्धों का अध्ययन किया जाना चाहिए। ऐसे अध्ययन हेतु कम्प्यूटर प्रौद्यिगिकी की सहायता लेना परमावश्यक है। फोरेस्टर ने समय सम्बन्धों को गणितीय विधि द्वारा एक आंकिक कम्प्यूटर अनुरुपता मॉडल (*Digital Computer - Simulation Modle*) में परिणत करने पर बल दिया है जिससे बिक्री, लागतों एवं लाभों पर वैकल्पिक समय समंजन नीतियों के होने वाले प्रभावों को देखा जा सके और वर्ष पर्यन्त विज्ञापन बजट का आबंटन भली प्रकार सम्भव हो सके।

कूयेन ने अपनी 'कूयेन तकनीक' के माध्यम से यह बतलाने का प्रयास किया है कि समय–सम्बन्धों के अध्ययन से जो उपयुक्त समय–समंजन स्वरूप मालूम किया जाता है, वह दो बातों पर निर्भर करता है – (i) पिछले विज्ञापन प्रभाव के पूर्वावशिष्ट (*Carry - Over*) पर तथा (ii) ब्राण्ड चयन के ग्राहकों के स्वभाव जन्य व्यवहार की मात्रा पर।

पिछले विज्ञापन प्रभाव के पूर्वावशिष्ट का अर्थ ऐसे विद्यमान प्रभाव से होता है जो कि पिछले विज्ञापनों के कारण अभी तक बने हुये हैं यदि यह कहा जाये कि पिछले माह में व्यय किये गये विज्ञापन धन का 50% प्रभाव पूर्वाशिष्ट हैं तो इसका अर्थ यह होगा कि पिछले विज्ञापन का 50 प्रतिशत असर अभी–भी ग्राहकों पर है।

ग्राहक के स्वभाव जन्म व्यवहार की मात्रा का अर्थ विगत ग्राहकों में से कितने ग्राहक पुनः विज्ञापित ब्राण्ड को खरीदते हैं, भले ही विज्ञापन प्रयास न किये जाये। ये दोनों चल–घटक विज्ञापन व्ययों के फैलाव को प्रभावित करते हैं। यदि पिछले विज्ञापनों का प्रभाव और ग्राहकों के स्वभाव जन्य व्यवहार की मात्रा शून्य हो तो विक्रय प्रतिशत विधि को आधार बनाकर विज्ञापन व्ययों का फैलाव करना ठीक रहेगा। किन्तु यदि विज्ञापन पूर्वावशिष्ट प्रभाव और स्वभाव जन्य क्रय व्यवहार उपस्थित हो तो विक्रय प्रतिशत विधि सर्वोत्तम नहीं मानी जा सकती।

व्यवहार में कुछ न कुछ मात्रा में विज्ञापन पूर्वावशिष्ट प्रभाव तथा स्वभाव जन्य क्रय व्यवहार विद्यमान रहता ही है। इसलिए, कूयेन का कहना है कि विज्ञापन ऐसे

समय पर किया जाना चाहिए कि वह विक्रय–वक्र को आगे बढ़ा सके। इसी प्रकार विज्ञापन पर सर्वाधिक व्यय बिक्री अनुमानित बिक्री शिखर पर पहुँचने से पहले किया जाना चाहिए। कूयेन ने यह भी बतलाया कि विज्ञापनों का अग्रता समय उतना ही अधिक होना चाहिए जितना विज्ञापन पूर्वाशिष्ट प्रभाव का प्रतिशत ऊँचा है। इसीतरह विज्ञापन व्ययों की मात्रा भी उतनी ही अधिक स्थिर रखी जानी चाहिए, जितनी अधिक ग्राहकों के स्वभाव जन्य क्रय की मात्रा हो।

(ii) लघुकालिक फैलाव की समस्या एवं उपयुक्त रीति : (MICROPHASING PROBLEM AND APPROPRIATE METHODOLOGY)

विज्ञापन बजट के लघु कालिक फैलाव की समस्या किसी निश्चित समयावधि में निश्चित धनराशि के आबंटन से सम्बन्ध रखती है। उदाहरण के लिए यदि कोई फर्म जनवरी मास में विज्ञापन हेतु टेलीविजन पर 15 घोषणायें करती है तो ऐसी स्थित में प्रबन्धकों के सामने यह निर्णय लेने की समस्या पैदा होती है कि जनवरी मास में इन घोषणाओं का विस्तार अर्थात् फैलाव कैसे करें। क्या प्रारम्भिक सप्ताह में सात घोषणाएँ कर दी जायें और 7 अंतिम सप्ताह में की जायें, अथवा प्रतिदिन एक घोषणा की जाये, अथवा हर दूसरे रोज एक घोषणा की जाय, अथवा एक दिन में दो घोषणाएँ की जायें ? यह निर्णय लेते समय प्रबन्धकों को विज्ञापन संदेश, उद्देश्यों, उत्पाद की प्रकृति एवं बाजार स्थिति, लक्ष्य ग्राहक, वितरण प्रणालियाँ एवं अन्य विपणन घटकों को ध्यान में रखना चाहिए। यदि विज्ञापन का संदेश का उद्देश्य तत्काल लक्ष्य बाजार में उत्पाद की जानकारी को व्यापक रूप से पहुँचाना है तो '**विस्फोटक विज्ञापन रीति**' (*Brust Advertising Method*) को अपनाया जा सकता है और जनवरी मास के प्रारम्भिक सप्ताह में ही 15 घोषणाएँ प्रतिदिन के हिसाब से समाप्त की जा सकती है। यदि विज्ञापन उद्देश्य वस्तु के बारे में ग्राहकों की स्मरण शक्ति को ताजा बनाये रखना है तो प्रतिदिन एक घोषणा अथवा हर दूसरे रोज एक घोषणा की जानी चाहिए। यदि उत्पाद की प्रकृति ऐसी है कि उसे रोज–रोज नहीं खरीदा जा सकता तो रूक–रूक कर घोषणाएँ की जानी चाहिए। इसी प्रकार उपभोक्ता विशेषताओं को भी ध्यान में रखकर लघुकालिक फैलाव की समस्या को हल किया जाना चाहिए। इन विशेषताओं में

क्रेताओं की आवरण क्रय (*Buyer Turnover*), कर बारम्बारता (*Purchase Frequency*) तथा विस्मण दर (*Forequtting Rate*) को प्रमुखतः सम्मिलित किया जा सकता है। इन विशेषताओं की दरें जितनी ऊँची होती विज्ञापन उतना ही निरन्तर रखना होगा।

विज्ञापन बजट का महत्व :
(IMPORTANCE OF ADVERTISING BUDGET)

विज्ञापन बजट प्रबन्धकीय तकनीक की वह आधारभूत तकनीक है जिसके माध्यम से विज्ञापन व्ययों पर नियन्त्रण रखा जाता है अर्थात विज्ञापन व्ययों को निर्धारित सीमा में रखा जाता है। यदि कोई अधिकारी निर्धारित सीमा से अधिक व्यय करता है तो वह उसके लिए उत्तरदायी माना जाता है। इसके विरूद्ध अनुशासन की कार्यवाही की जाती है। अतः कोई अधिकारी निर्धारित सीमा से अधिक व्यय करने की चेष्टा नहीं करता है। फलतः व्यय सीमा में ही रहते हैं।

(1) बजट के माध्यम से विज्ञापन व्ययों का नियन्त्रण तो होता ही है, साथ ही साधनों का सदुपयोग भी होता है, जिससे मितव्ययिता की प्रेरणा मिलती है व लाभों में स्थिरता होती है।

(2) बजट के माध्यम से विज्ञापन व्ययों का नियन्त्रण विभिन्न क्रियाओं में समन्वय व उत्तरदायित्व की भावना का विकास करता है।

(3) साथ ही विज्ञापन बजट एक दिशा की ओर या एक रास्ते पर चलने के लिए कहता है जिसका निर्धारण पहले हो चुका है। इससे व्यय सीमा में रहते हैं और व्यय नियन्त्रण स्वतः ही हो जाता है।

(4) विज्ञापन विभाग एवं सभी विभागों में सहकारिता की भावना पैदा करती है।

(5) संतोष जनक फल प्राप्त करने के लिए विज्ञापन प्रबन्धक को आवश्यक कदम उठाने के लिए बाध्य करता है।

(6) किसी निर्णय पर पहुँचने से पूर्व सम्पूर्ण घटकों पर सामयिक व सावधानी के साथ विचार करने की आदत प्रबन्ध के सदस्यों में पैदा करती है।

(7) यह व्यवसाय एवं विक्रय की क्षमता या उसकी कमी पर प्रकाश डालता है और प्रबन्ध को सुधारात्मक कदम उठाने में सहायता पहुँचाता है।

विज्ञापन बजट की राशि निर्धारित करने वाले तत्व :
(ELEMENTS DETERMINING AMOUNT OF ADVERTISING BUDGET)

विज्ञापन पर कितना व्यय किया जाय, इस पर निर्णय हेतु निम्नलिखित घटकों पर विचार किया जाना चाहिए :

(१) व्यवसाय का आकार : (SIZE OF BUSINESS)

यदि व्यवसाय छोटे आकार का है तो कम व्यय कर सकते हैं। इसी प्रकार बड़े आकार का व्यवसाय अधिक व्यय करता है। इसका कारण यह है कि छोटे आकार का व्यवसाय एक छोटे क्षेत्र के ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति करता है जबकि बड़े व्यवसाय का क्षेत्र विस्तृत होता है।

(२) व्यवसाय की स्थिति : (STATUS OF BUSINESS)

व्यवसाय की स्थिति भी विज्ञापन व्ययों के निर्धारण में प्रभाव डालता है। यदि व्यवसाय एकान्त एवं दूरस्थ क्षेत्र में है तो ऐसी स्थिति में विक्रय एवं विज्ञापन पर अधिक खर्च करना पड़ेगा।

(३) प्रतियोगिता : (COMPETITION)

प्रतियोगिता भी व्ययों की मात्रा को निर्धारित करने पर प्रभाव डालती है यदि प्रतियोगिता अधिक है तो अधिक व्यय करना पड़ेगा। इसके विपरीत कम प्रतियोगिता पर कम व्यय से कार्य चल सकता है।

(४) व्यवसाय की उम्र : (AGE OF BUSINESS)

जो व्यवसाय जितना अधिक पुराना हो जायेगा उसकी उतनी ही अधिक ख्याति एवं साख बाजार में जम जायेगी। अतः उसको विक्रय एवं विज्ञापन व्यय अधिक करने होंगे।

(५) व्यवसाय की विक्रय नीति : (SALES POLICY OF BUSINESS)

व्यवसाय की विक्रय नीति भी व्यय की मात्रा को निर्धारित करने पर प्रभाव डालती है। वे व्यवसाय जो सम्वर्द्धन नीति अपनाते हैं, इन्हें अधिक व्यय करना चाहिए। इस प्रकार वे संस्थाएँ जो फैशन की वस्तुओं का विक्रय करती हैं उन्हें भी अधिक व्यय करना पड़ता है। इसके विपरीत सामान्य व्यवसाय वाली संस्थाओं को इस प्रकार का व्यय कम करना पड़ता है।

(६) पुराना अनुभाव : (EXPERIENCE)

किसी भी कार्य में पुराना अनुभव बड़े काम का होता है व्यापार में भी यही बात है विक्रय एवं विज्ञापन व्यय निर्धारित करते समय पुराने अनुभवों को भी ध्यान में रखना चाहिए। यह अनुभव स्वयं व्यापारी का या उस प्रकार के कार्य करने वाले अन्य व्यापारियों का हो सकता है।

(७) माध्यम की लागत : (MEDIA COST)

विज्ञापन बजट निर्धारण में माध्यम की लागत भी प्रभावित करती है। यदि रेडियो, टेलिविजन के माध्यम का चुनाव करना है तो विज्ञापन बजट में राशि अधिक रखनी पड़ेगी यह सब संस्था की आर्थिक स्थिति, उत्पाद की प्रकृति, बाजार का स्वभाव आदि घटकों से भी प्रभावित होते हैं।

अध्याय-6

विज्ञापन की प्रभावोंत्पादकता का मूल्यांकन

(EVALUATION OF ADVERTISING EFFECTIVENESS)

विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन विज्ञापन प्रबन्ध का एक महत्वपूर्ण निर्णय क्षेत्र है जो इस बात की जानकारी कराने एवं करने से सम्बन्ध रखता है कि किसी संस्था द्वारा किया गया विज्ञापन कहाँ तक अपने उद्देश्य में सफल रहा है। 20वीं शताब्दी के उत्तरार्द्ध के प्रारम्भ से ही विज्ञापनों की प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन पर सर्वाधिक बल दिया जाने लगा है। विकासशील राष्ट्रों की अर्थव्यवस्थाओं में भी करोड़ों रुपयों का व्यय विज्ञापनों पर किया जा रहा है। इतनी बड़ी धनराशि के व्ययों से क्या परिणाम प्राप्त हो रहे हैं, इस बात का मूल्यांकन विपणन प्रबन्धकों का प्रमुख सामाजिक दायित्व बनता जा रहा है। यही कारण है कि यह विषय आकादमिक अनुसंधान कर्ताओं, व्यवसाय प्रबन्धकों तथा अर्थशास्त्रियों के चिन्तन का केन्द्र बिन्दु बन गया है। परिणाम स्वरूप विपणन साहित्य इस विषय से सम्बद्ध हुए अनेक सर्वेक्षणों और प्रायोगिक व प्रमाणिक तकनीकों के उल्लेखों से धनाढ्य बनता जा रहा है।

एक प्रसिद्ध कम्पनी के अध्यक्ष ने एक बार कहा कि – " विज्ञापन वास्तव में हमारे अमरीकी व्यवसाय के लिए रहस्य है। मैं अपने कर को व्यक्त कर सकता हूँ, ह्रास का अनुमान लगा सकता हूँ, विक्रय लागत का निर्धारण कर सकता हूँ, प्रति अंश अर्जन की दर का पता लगा सकता हूँ। परन्तु एक समय ऐसा आता है जब मैं एक वर्ष में विज्ञापन

पर एक करोड़ 80 लाख डालर से अधिक राशि खर्च करता हूँ, लेकिन इस सन्दर्भ में मुझे कोई जानकारी नहीं हो पाती कि वास्तव में मैं अपनी राशि प्राप्त कर रहा हूँ।"

----- रोजन रीव्स इन एडवर टाइजिंग रियलटी [65]

सामान्यतया किसी निमार्ता या संस्था का विज्ञापन प्रभावोत्पादक रहा अथवा नही इस बात का पता लगाने को विज्ञापन प्रभावोत्पादक का मूल्यांकन कहते है। इसका पता लगाना ही विज्ञापन के प्रभाव को मापना कहा जाता है। दूसरे शब्दो में, यह पता लगाया जाता है कि क्या उपभोक्ता ने विज्ञापन से प्रभावित होकर ही वस्तु को क्रय किया है ? उपभोक्ता द्वारा वस्तु का क्रय कई बातों से प्रभावित होकर किया जाता है जिसमें विज्ञापन भी हो सकता है।

विज्ञापन की प्रभावशीलता मापने की आवश्यकता के सन्दर्भ में विपणन समुदाय मतैक्य नहीं है कि किस प्रकार मौलिक कोष का आवंटन, संवर्द्धन हेतु किया जाय, इस प्रकार अब कुछ विज्ञापनकर्ता यह माँग करते हैं कि वे जितना विज्ञापन पर व्यय कर रहे हैं वह उन्हें वास्तव में प्राप्त हो रहा है, तथा विज्ञापन का प्रभाव उपभोक्ताओं पर पड़ रहा है। इन सब हेतु वे विज्ञापन की प्रभावशीलता का मापन कराते हैं। परन्तु विज्ञापन एजेंसियों के दृष्टिकोण से सारी चीजें सन्देहास्पद है। विज्ञापन की प्रभावशीलता के मूल्यांकन की अवधारणा विभिन्न प्रकार के विश्लेषणों हेतु खुली हुयी है। वर्तमान में सभी यह स्वीकार कर रहे हैं कि विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन कराना अत्यन्त आवश्यक है, यह अनावश्यक व्ययों को रोकने के साथ कमियों, गलतियों को भी रोकता है एवं व्यवसाय की रणनीति बनाने में भी सहायता करता है।

---

[65] *A famous company Prisendent once said, "Advertising to me is really one of the mysteries of American business : I can figure my taxes, estimate my depreciation, determine my sale cost, derive return per share. Yet there are times when I spend as much* **$ 18,000,000** *a year as advertising and have no idea what I am really getting for my money."* ---- Rosser Roeves in Advertising Reality.

विज्ञापन की प्रभावशीलता मापने के सिद्धान्त

(PRINCIPLE OF MEASURING ADVERTISING EFFECTIVENESS)

विज्ञापन की प्रभावशीलता मापने के कुछ प्रमुख सिद्धान्त इस प्रकार है :-

१ विज्ञापन प्रति की स्थिति का परीक्षण सिद्धान्त :
(POSITIONING ADVERTISING COPY TESTING, PACT)

यह सिद्धान्त विज्ञापन की प्रभावशीलता एवं विक्रय परिणाम मापने हेतु दिया गया इसकी प्रमुख बातें निम्नलिखित है :-

(1) विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन उसके उद्देश्य से सम्बन्धित होना चाहिए।

(2) विज्ञापन की प्रभावशीलता के विविध मापन उसके निष्पादन से सम्बन्धित होने चाहिए।

(3) विज्ञापन का मूल्यांकन इस तथ्य पर आधारित होना चाहिए कि जो विज्ञापन सन्देश दिया जा रहा है उन्हें उपभोक्ता समझ रहे हैं एवं उनसे प्रेरित हो रहे हैं।

(4) प्रत्येक परीक्षण के परिणाम स्पष्ट होने चाहिए।

(5) विज्ञापन का मूल्यांकन इस सन्दर्भ में स्पष्ट हो कि संदेश को दोहराने से उपभोक्ता प्रेरित हो रहे हैं।

(6) इस सन्दर्भ में भी ध्यान देना चाहिए कि पूर्ण कापी परीक्षण में अच्छी है।

(7) विज्ञापन का मूल्यांकन इस तरह से होना चाहिए कि जो विज्ञापन प्रति प्रभावशील न हो उस पर नियन्त्रण करना चाहिए।

(8) विज्ञापन का मूल्यांकन करते समय स्पष्ट प्रतिदर्श लिए जाने चाहिए।

(9) विज्ञापन के मूल्यांकन के द्वारा परीक्षण की वैधता एवं विश्वाश प्रदर्शित होना चाहिए।

२ विज्ञापन उद्देश्य को परिभाषित कर विज्ञापन परिणाम का मापन विचा धारा : (DEFINING ADVERTISING GOALS FOR MEASURED ADVERTISING RESULT), DAGMAR विचार धारा :

यह विचार धारा इस तथ्य को स्पष्ट करती है कि विज्ञापन के उद्देश्यों को ध्यान में रखकर विज्ञापन की प्रभावशीलता का मापन किया जाना चाहिए जिसके आधार पर अच्छे परिणाम मिल सकते हैं। **रसेल एच० काली ने १९६१** में इस सिद्धान्त को प्रतिपादित किया जिसमें इन्होंने स्पष्ट किया कि विज्ञापन के उद्देश्य एवं परिणाम दोनों एक दूसरे से अर्न्तनिहित है। रसेल एच0 काली ने 52 विज्ञापन के उद्देश्य निश्चित किये थे जिन्हें एक विज्ञापक को पूरी तरह से ध्यान में रखकर विज्ञापन कराना चाहिए तथा विज्ञापन दर्शन को ध्यान में रखकर एक उत्पादक या कम्पनी को संगठित प्रयास करना चाहिए।

ये उद्देश्य क्रय प्रेरणा, विक्रय प्रेरणा, अभिरुचि, एवं व्यवसायिक दृष्टिकोण आदि से सम्बन्धित होने चाहिए।

DAGMAR *विचार धारा की प्रमुख बातें निम्नलिखित है :-*

(1) विज्ञापन इस ढंग से किया जाना चाहिए जिससे कि क्रेता वस्तु को क्रय करने हेतु प्रेरित हो सकें।

(2) कम्पनी में नैतिकता पूर्वक विक्रय शक्ति तैयार करना चाहिए।

(3) विक्रय में सुविधा हेतु आने वाली बाधाओं को दूर किया जाना चाहिए।

(4) उपभोक्ताओं को क्रय करने हेतु प्रेरित करने के लिए विशेष कारणों की घोषणा करनी चाहिए जैसे विशेष छूट उपहार आदि।

(5) ब्राण्ड की पहचान बनानी चाहिए जिससे कि उपभोक्ता आसानी से वस्तु के बारे में जान सकें।

(6) ब्राण्ड की श्रेष्ठता बनायें रखने हेतु आवश्यक सूचनाएँ देते रहना चाहिए।

(7) ब्राण्ड के सन्देश वाहन से जानकारी, समझ, दृढ विश्वास, विक्रय में वृद्धि जैसे लाभ प्राप्त होते हैं।

विज्ञापन के उद्देश्यों को इसके परिणामों से तुलना करते रहना चाहिए। उदाहरण के लिए यदि किसी कम्पनी ने विक्रय में 15% वृद्धि करने के लिए विज्ञापन किया और यदि कम्पनी ने इस उद्देश्य को प्राप्त कर लिया तो यह कहा जायेगा कि विज्ञापन प्रभावशील रहा। **DAGMAR** विचार धारा उपभोक्ता के व्यवहार के समझने के लिए विज्ञापन से पूर्व की धारणा है इसके द्वारा विपणन पर्यावरण को अच्छी तरह जाना पहचाना जा सकता है। यह विचारधारा नियोजन एवं नियन्त्रण का उपकरण है। यह विज्ञापन निर्माण में भी सहायक होती है।

वर्तमान में विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता मापने की प्रमुख प्रचलित विधियाँ निम्नवत हैं :-

I. (i) विक्रय अनुसन्धान (*Sales Research*)

(ii) संचार अनुसंधान (*Communication Reasearch*)

II. उपभोक्ता पंच परीक्षण

(i) योग्यता क्रम परीक्षण

(ii) तुलनात्मक परीक्षण

(iii) पोर्ट फोलियों टेस्ट

(iv) माक मैगजीन टेस्ट

(v) प्रत्यक्ष प्रश्न पूँछ कर

(vi) ज्ञानात्मक अर्थ अध्ययन

2 पहचान परीक्षण

3 पुनः स्मरण परीक्षण

(i) गैलप एवं रोबिन्स परीक्षण

(ii) रेडियो एवं टेलीविजन पुनः स्मरण परीक्षण

(iii) साहचर्य परीक्षण

(iv) ज्ञान परीक्षण

(१) विक्रय अनुसंधान : (SALES RESEARCH)

विज्ञापन के प्रभाव का मूल्यांकन विक्रय वृद्धि से मापा जा सकता है। यदि किसी वस्तु की बिक्री बढ़ती है तो यह कहा जा सकता है कि यह विज्ञापन के प्रभाव के ही कारण है। लेकिन ऐसा उसी समय सम्भव है जबकि विज्ञापन के अतिरिक्त अन्य चल स्थिर हो और विज्ञापन के तुरन्त बाद तेजी से विक्रय में वृद्धि हो।

विज्ञापन के प्रभाव को मापने के लिए दो विक्रय शहर या क्षेत्र चुने जाते हैं जिनको (i) परीक्षण शहर (*Test Cities*) व (ii) नियन्त्रण शहर कहते हैं। परीक्षण शहर का अर्थ उस शहर या क्षेत्र से है जिसमें विज्ञापन किया जाता है। यदि इन दोनों शहरों या क्षेत्रों में पहले विक्रय की मात्रा बराबर थी लेकिन एक शहर में विज्ञापन हो जाने से उस शहर में विक्रय की मात्रा पहले विक्रय की तुलना में बढ़ जाती है तो यह कहा जाता है कि विज्ञापन प्रभावकारी रहा। इसी परीक्षण में विज्ञापन से पूर्व व विज्ञापन के बाद की विक्रय की तुलना की जाती है।

विज्ञापन व विक्रय में सम्बन्ध तो होता है लेकिन इतना अधिक नहीं। यह धारणा कि चालू विक्रय, चालू विज्ञापन का ही प्रभाव है गलत है। चालू विक्रय पिछले विज्ञापनों का संचयी प्रभाव हो सकता है। विज्ञापन का विक्रय पर क्या प्रभाव पड़ा यह मापना कठिन है लेकिन डाक विज्ञापन का प्रभाव मापा जा सकता है। इसका कारण यह है कि डाक विज्ञापन के प्राप्त हो जाने पर ही उसका आदेश ग्राहक द्वारा दिया जाता है। अन्य उपभोक्ता वस्तुओं में विज्ञापन का प्रभाव मापा जाना कठिन है।

(ii) संचार अनुसंधान : (COMMUNICATION RESEARCH)

किसी विज्ञापन कार्यक्रम की प्रभावोत्पादकता दो प्रकार से मापी जा सकती है – एक तो विज्ञापन प्रति को विज्ञापन माध्यम को भेजने से पूर्व मापना कि क्या वह विज्ञापन प्रभावकारी होगा ? इसको पूर्व परीक्षण कहते हैं। दूसरे में जब विज्ञापन जनता तक पहुँच जाता है, तब उसकी प्रभावोत्पादकता ऑकी जाती है। इसको विज्ञापन के बाद परीक्षण कहते हैं। प्रभावोत्पादकता ऑकने के लिए तीन तरीके काम में लाये जाते हैं :–

(1) उपभोक्ता पंच परीक्षण (2) पहचान परीक्षण (3) पुनः परीक्षण।

(१) उपभोक्ता पंच परीक्षण : (CONSUMER JURY TEST)

प्रभावोत्पादकता को ऑकने का यह पूर्व परीक्षण वाला तरीका है। इसको सम्मत परीक्षण (*Opnion or Ranking Test*) भी कहते हैं। इस तरीके में उपभोक्ताओं को विज्ञापन प्रति दिखायी जाती है और उनसे उस विज्ञापन के प्रति अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करने को कहा जाता है। साथ ही उनसे यह पूछा जाता है कि क्या इस विज्ञापन से ग्राहक में वस्तु क्रय करने के लिए भावना जाग्रत होगी ?

इस तरीके में या तो ग्राहकों को एकत्रित किय जाता है और फिर उनसे अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करने को कहा जाता है या ऐसे ग्राहकों के पास विज्ञापन प्रति की एक नकल व प्रति भेज दिये जाते हैं और उनसे आग्रह किया जाता है कि उसका उत्तर भेज दे। इस परीक्षण के ढंग के निष्कर्षों को रिकार्ड करने के दो तरीके हैं :–

(i) योग्यता क्रम परीक्षण (*Order of Merit Test*)

(ii) तुलनात्मक युगल परीक्षण (*Order of Merit Test*)

(iii) पोर्ट फोलियों टेस्ट (*Port Folio Test*)

(iv) मॉक मैगजीन टेस्ट (*Mock Magazine Test*)

(v) प्रत्यक्ष प्रश्न पूँछ कर (*Direct Questioning Method*)

(vi) ज्ञानात्मक अर्थ अध्ययन (*Preceptual Meaning Studies*

(i) योग्यता क्रम परीक्षण : (ORDER OF MERIT TEST)

इसमें उपभोक्ता पंचों को कई प्रस्तावित विज्ञापन प्रतियाँ दी जाती है और उनमें से क्रम के अनुसार चुनने को कहा जाता है। जो विज्ञापन प्रति उनको सबसे अच्छी लगती है उसको पहले क्रम पर रखा जाता है तथा जो दूसरे स्थान पर अच्छी लगती है उसको उसके बाद रखा जाता है। बाद में इन सभी प्राप्त क्रमों का संग्रह करके निष्कर्ष निकाल लिया जाता हैं।

(ii) तुलनात्मक युगल परीक्षण : (PAIRED COMPARISION TEST)

इसमें उपभोक्ता पंचों को प्रस्तावित विज्ञापन प्रतियाँ जोड़े में दी जाती है। और उसे उन दोनों मे से एक को जो सबसे अच्छी है चुनने को कहा जाता है। इसके बाद फिर उन दोनों में से एक तथा एक नई प्रति की तुलना करके उनमें से सबसे अच्छी प्रति को चुनने को कहा जाता है। यह क्रम बराबर चलता रहता है जब तक कि सभी विज्ञापन प्रतियों की तुलना अन्य दूसरी प्रतियों से न हो जाय। जो विज्ञापन प्रति सबसे अधिक बार पसन्द आये वही सबसे अच्छी समझी जाती है।

सूत्र के रूप में :-

$$\text{तुलनात्मक परीक्षण की संख्या} = \frac{n(n-1)}{2}$$

यहां पर n = परीक्षण किये गये विज्ञापनों की सख्या, यदि 8 विज्ञापनों का परीक्षण किया जाता है तो तुलनात्मक परीक्षणों की संख्या होगी।

$= n(n-1)/2$

$= 8(8-1)/2$

$= 56/2$

$= 28$

(iii) पोर्टफोलियो टेस्ट : (PORT FOLIO TEST)

इसके अन्तर्गत कुछ नकली विज्ञापन प्रति असली विज्ञापन प्रति के साथ मिश्रित कर दी जाती है। उपभोक्ताओं को इसे दिखाया जाता है तब उपभोक्ताओं से पूछा जाता है कि उन्होंने प्रत्येक विज्ञापन में क्या देखा है। इनके उत्तर के आधार पर ही यह निश्चित किया जाता है कि कौन सी विज्ञापन प्रति ठीक है। यदि असली विज्ञापन प्रति ठीक है तो कोई बात नहीं यदि नकली विज्ञापन प्रति को अधिकांश उपभोक्ता ठीक बताते हैं तो असली विज्ञापन प्रति में उसी अनुसार सुधार कर लिया जाता है।

(iv) मॉक मैगजीन टेस्ट : (MOCK MAGAZINE TEST)

इसके अन्तर्गत परीक्षण समूह एवं नियन्त्रण समूह के द्वारा विज्ञापन की प्रभावशीलता की माप की जाती है। परीक्षण समूह द्वारा नियमित विज्ञापन प्रति को पत्रिका में छपवाया जाता है तथा नियन्त्रण ग्रुप द्वारा भी नकली विज्ञापन प्रति को पत्रिका में छपवाया जाता है। इसके बाद दोनों समूहों द्वारा इसकी प्रभावशीलता की माप पहचान परीक्षण के आधार पर की जाती है। अर्थात् उपभोक्ता जिस विज्ञापन प्रति को आसानी से पहचान लेते हैं उस प्रति को अच्छा माना जाता है।

(v) प्रत्यक्ष प्रश्न पूँछकर : (DIRECT QUESTIONING METHOD)

इसमें उपभोक्ताओं की जूरी बनाकर या वयक्तिगत रूप से प्रश्न पूछे जाते हैं। इसमें नकली या दिखावटी विज्ञापन का भी परीक्षण किया जाता है। इसमें उपभोक्ताओं से कुछ इस प्रकार के प्रश्न पूँछे जाते हैं जैसे इनमें से किस विज्ञापन ने आपको ज्यादा प्रभावित किया, क्या इससे आप वस्तु खरीदने के लिए प्रभावित होंगे ? कुछ समय तो सावधानीपूर्वक प्रश्नावली तैयार करके विज्ञापन की प्रेरणा शक्ति, पाठन शक्ति, ध्यानाकर्षण शक्ति एवं व्यापारिक शक्ति का मूल्यांकन किया जाता है। उपभोक्ता जूरी इन्हें देखकर अधिकतम अंक पाये हुए विज्ञापन प्रति का निर्धारण कर लेती है।

(vi) ज्ञानात्मक अर्थ अध्ययन : (PRECEPTUAL MEANING STUDIES)

इसके अन्तर्गत समय का परीक्षण किया जाता है। इसमें एक निश्चित समय तय कर लिया जाता है। उपभोक्ताओं को विज्ञापन प्रति दिखाई जाती है। तद उपरान्त उपभोक्ता निश्चित समय सीमा के अन्दर दिखाई गयी विज्ञापन प्रति को पहचान लेता है तो यह माना जाता है कि विज्ञापन प्रभावकारी है।

प्रसारण माध्यम द्वारा विज्ञापन का पूर्व परीक्षण :
(PRETESTING PROADCOSTING ADVERTISEMENT)

प्रसारण माध्यम द्वारा विज्ञापन करने पर इसका पूर्व परीक्षण किया जाना आवश्यक है। टेलीविजन एवं रेडियो द्वारा विज्ञापन कराने की स्थिति में पूर्व परीक्षण हेतु कुछ विशेष विधियाँ उपलब्ध है जो निम्नलिखित है :–

(i) घर में प्रक्षेप चित्र परीक्षण : (IN HOME PROJECTION TEST)

इसके अन्तर्गत सम्बन्धित विज्ञापन प्रति को चलचित्र के माध्यम से परदे पर उपभोक्ताओं को दिखाया जाता है। इसके उपरान्त उपभोक्ताओं से प्रश्न पूछे जाते हैं कि सम्बन्धित विज्ञापन कैसा लगा क्या वे इससे प्रभावित हो रहे हैं। इस प्रकार विज्ञापन के मजबूत पक्ष एवं कमजोर पक्ष का मूल्यांकन कर विज्ञापन प्रति को अंतिम रूप दिया जाता हैं।

(ii) ट्रेलर परीक्षण : (TRAILER TEST)

इसके अन्तर्गत वास्तविक दुकानदारी परिवेश में, विभागीय भण्डार, शॉपिंग सेन्टर, शॉपिंग काम्प्लेक्स एवं पार्किंग स्थल के सामने एवं पीछे, विज्ञापन करने की सम्भावनाओं को देखा जाता है। जिससे कि उपभोक्ता के व्यवहार का अध्ययन किया जा सके। विज्ञापन द्वारा प्रदर्शित ब्राण्ड को क्रय हेतु प्रेरित करने के लिए प्रोत्साहन स्वरूप छूट, कूपन, इत्यादि दिये जाते हैं जिसे विज्ञापन द्वारा सूचित किया जाता है। दूसरे समूह को भी

आमंत्रित किया जाता है। वह भी कूपन देता है, लेकिन इसे विज्ञापन परीक्षण हेतु प्रदर्शित नहीं किया जाता है। जब कूपन का भुगतान लेने हेतु उपभोक्ता दुकानदारों को सौपे तो उसी समय इस बात का परीक्षण हो जाता है कि यदि उस वस्तु के कूपनों की संख्या अधिक आती है जिसे विज्ञापन द्वारा प्रदर्शित किया गया है तो यह माना जायेगा कि विज्ञापन प्रभावशील रहा। यदि ऐसा नहीं तो विज्ञापन को प्रभावशील नहीं माना जायेगा।

(iii) अभिनय शाला परीक्षण : (THEATRE TEST)

इसके अर्न्तगत आवश्यक क्षमता में श्रोताओं को विज्ञापन से सम्बन्धित कार्यक्रम में भाग लेने हेतु अभिनय शाला में निःशुल्क टिकट देकर आमंत्रित किया जाता है। वे कार्यक्रम को देखते हैं तथा प्रत्येक को विज्ञापन से सम्बन्धित व्यवस्थित प्रश्नावली दे दी जाती है। दर्शक अपने विचार प्रश्नावली के माध्यम से व्यक्त करते है। इसके द्वारा वस्तु, ब्राण्ड, विषय का मूल्यांकन दर्शकों द्वारा किया जाता हैं।

(iv) सजीव प्रसारण परीक्षण : (LIVE TELECAST TESTS)

इसमें विज्ञापन प्रति का प्रसारण किया जाता है। ये विज्ञापन स्वंय विज्ञापन का परीक्षण करते हैं। विज्ञापक, विज्ञापन के सम्बन्ध में हुयी प्रतिक्रिया को साक्षात्कार के द्वारा जानते हैं।

पूर्व परीक्षण की अतिरिक्त तकनीकें :
(ADDITIONAL PRETESTING TECHNIQUES)

पूर्व परीक्षण की अतिरिक्त विधियाँ निम्नलिखित है :-

(1) विक्रय परीक्षण (*Sales Experiments*)

(2) डाक परीक्षण : (*Direct Mail Test*)

(१) विक्रय परीक्षण : (SALES EXPERIMENTS)

राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन करने के पहले कम्पनी छोटे स्तर पर विज्ञापन कराती है। इसमें एक या एक से अधिक विज्ञापनों को सम्मिलित किया जाता है। इस हेतु दो या दो से अधिक परीक्षण केन्द्र का चयन किया जाता है। जहाँ पर विज्ञापन कराया जा रहा है वहा पर एक निश्चित अवधि जैसे एक या चार महीने निश्चित कर ली जाती है फिर इस अवधि कि बिक्री नोट कर ली जाती है। यह विधि उन उत्पादों के लिए उपयोगी है जो निरन्तर क्रय किये जा रहे हैं तथा वे विज्ञापन जो शीघ्र क्रेताओं को वस्तु खरीदनके लिए प्रेरित करते हैं।

(२) डाक द्वारा परीक्षण : (DIRECT MAIL TEST)

इसके अन्तर्गत कुछ चुने हुए स्थानों पर रह रहे उपभोक्ताओं के पास विज्ञापन प्रति भेजी जाती है तथा इस सन्दर्भ में उनकी प्रतिक्रिया जानी जाती है कि क्या ये विज्ञापन उपभोक्ताओं को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करेंगे। सभी उपभोक्ताओं जिनके पास डाक द्वारा ऐसी विज्ञापन प्रति भेजी गयी है कि प्रतिक्रिया जान कर उसके अनुरूप संसोधन कर विज्ञापन प्रति को अंतिम रूप दे दिया जाता है।

(३) मनो वैज्ञानिक परीक्षण : (PSYCHOLOGICAL TEST)

इसके अन्तर्गत प्रत्यार्थियों कि प्रतिक्रिया को नोटकर मनोवैज्ञानिक विश्लेषण किया जाता है कि ये वस्तुतः इस सन्दर्भ में क्या कर रहे हैं। इसके लिए तीन विधिया प्रचलित है।

(i) नेत्र गति अध्ययन कैमरा : (EYE MOVEMENT CAMERA)

यह विज्ञापन प्रति पर उपभोक्ताओं के आँख की गति का मापन करता है। आँखों का विज्ञापन प्रति हेतु आकर्षण तथा उनके ठहराव को नोट किया जाता है एवं रुचि एवं उनके ध्यान आकर्षण को पहचाना जाता है।

(ii) गैलवनो मीटर : (GALVANO METER)

यह विद्युत प्रवाह मापने वाला यन्त्र है इसके माध्यम से विज्ञापन की प्रभावशीलता की माप हथेलियों के माध्यम से ग्रन्थियों द्वारा हुए संवेदन से किया जाता है। अधिक स्वेदन प्रतिरोधकता को कम करता है और प्रवाह की गति तेज करता हैं। इसमें तनाव उत्पन्न किया जाता है, अत्यधिक तनाव उत्पन्न होने की स्थिति में विज्ञापन को अधिक प्रभावशील माना जाता है। यह विधि बहुत संवेदनशील प्रकृति की है। विज्ञापन की प्रभावशालीलता मापने हेतु इसका सीमित प्रयोग है।

(iii) परसेप्टो स्कोप : (PERCEPTO SCOPE)

इसमें लोगों के दृष्ट पटल में हुए कुछ परिवर्तनों को रिकार्ड किया जाता है। इसका विस्तारीकरण उनके ध्यानाकर्षण एवं पढ़ने के प्रति रुचि को प्रदर्शित करता है। जबकि संकुचन उनकी पढ़ने के प्रति अरुचि को प्रकट करता है। यह विधि दृश्य प्रेरणा हेतु की गयी दिलचस्प अपील की माप करता है। इस विधि को इरवार्ड हेंस एवं जेम्स पाल्क ने विकसित किया।

(२) पहचान परीक्षण : (RECOGNITION TEST)

विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का परीक्षण पहचान परीक्षण के आधार पर भी किया जा सकता है। यह तरीका विज्ञापन के बाद के परीक्षण का तरीका है। इसमें याददास्त को अधिक महत्व दिया गया है। इसमें विज्ञापन को उपभोक्ता को दिखाया जाता है और उनसे पूछा जाता है कि क्या उन्होंने ऐसा विज्ञापन कभी देखा है ? यदि इसका उत्तर हाँ में आता है तो इससे निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि विज्ञापन प्रभावकारी रहा है।

पहचान परीक्षण में विज्ञापन की प्रभावशीलता की माप प्रत्यार्थियों (*Respondent*) द्वारा विज्ञापनों को पहुचाने में हुयी त्रुटि को आधार बनाया जाता है। इसके अन्तर्गत कभी–कभी प्रत्यार्थी बिना विज्ञापन को देखे हुए ही अन्दाज के आधार पर ही कह देते हैं कि मैंने इस विज्ञापन को देखा है। या फिर कोई मिलती जुलती पत्रिका को ही उपभोक्ताओं को दिखाया जाय और पूछा जाय कि क्या इन्होंने इस पत्रिका को पढ़ा है और

इसमें इस तरह के विज्ञापन को देखा है तो कुछ उपभोक्ता अन्दाज के आधार पर यह कह सकते हैं कि हाँ मैंने इसे पढ़ा है और कुछ नहीं भी कह सकते हैं। इस स्थिति में विज्ञापन के प्रभावशीलता की माप सही–सही नही हो पाती है।

इन कमियों को दूर करने के लिए टैकिस्टो स्कोपिक विधि का प्रयोग किया जा सकता है। इसमें प्रत्यार्थियों को विज्ञापन का पूर्ण भाग या आंशिक भाग तेज गति से दिखाया जाता है। शीघ्रता पूर्वक सूचनाओं के देने पर यह मान लिया जाता है कि विज्ञापन प्रभावपूर्ण है। स्क्रीन पद्धति को भी अपनाया जा सकता है। इसमें कई स्क्रीनों के माध्यम से विज्ञापन को प्रदर्शित किया जाता है। फिर एक के बाद एक को हटाया जाता है तदउपरान्त प्रत्यार्थियों से पहचानने को कहा जाता है।

पहचान पद्धति की कमी को दूर करने के लिए अनुसंधानकर्ताओं द्वारा दो और विधियाँ ढूड़ी गयी है। ये हैं पूर्वप्रकाशन नियन्त्रण विधि एवं सन्देह नियन्त्रण विधि। पूर्व प्रकाशन नियन्त्रण विधि के द्वारा विज्ञापन को प्रकाशित करने के पूर्व प्रत्यार्थियों के समक्ष पहचान परीक्षण हेतु प्रस्तुत किया जाता है। इस तरह के विज्ञापनों को पहले से प्रकाशित विज्ञापनों के साथ दिखाया जा सकता है। इसमें से उनको पहचानने के लिए कहा जाता है। सही पहचान एवं गलत पहचान को अंकों के रूप में लिख लिया जाता है। बाद में सही पहचान के अंकों में से गलत पहँचान के अंकों को घटादिया जाता है। इस आधार पर प्रभावशीलता की माप शेष अंकों के आधार पर कर ली जाती है।

सन्देह नियन्त्रण विधि के अन्तर्गत अप्रकाशित विज्ञापनों को प्रकाशित विज्ञापनों के साथ मिश्रित कर प्रत्यार्थियों से पहचानने को कहा जाता है अर्थात् उनसे यह कहा जाता है कि उन्होंने इसमें से किस विज्ञापन को देखा है। इस आधार पर विज्ञापन की प्रभावशीलता का मापन किया जाता है।

(३) पुनः स्मरण परीक्षण : (RECALL TEST)

यह भी विज्ञापन के बाद के परीक्षण का तरीका है। इसमें ग्राहकों से यह पूछा जाता है कि क्या उन्होंने ऐसा विज्ञापन जिसमें इस प्रकार की बातें हैं देखा है ? इसमें विज्ञापन ग्राहकों को दिखाया नहीं जाता हैं यदि ग्राहकों द्वारा इस प्रकार के प्रश्नों के

उत्तर हाँ में दिये जाते हैं तो इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि विज्ञापन प्रभाकारी रहा। इस पुनः स्मरण परीक्षण के तरीके हैं : (i) गैलप एवं रोबिन्सन परीक्षण (ii) रेडियो एवं टेलीविजन पुनः स्मरण परीक्षण (iii) सहचर्य परीक्षण तथा ज्ञान परीक्षण।

(i) गैलप एवं रोबिन्सन परीक्षण : (GALLUP AND ROBINSION TEST)

गैलप एवं रोबिन्सन विज्ञापन की प्रभावशीलता मापन की एक व्यावसायिक फर्म है। इसमें उत्तर देने वालों को पहले वह पत्रिका दिखायी जाती है जिसमें विज्ञापन छपा था। फिर उनसे पूछा जाता है कि क्या उन्होंने उस पत्रिका का अवलोकन किया है ? यदि उत्तर हाँ में आता है तो फिर उसके समक्ष कई ब्राण्डों के कार्य रख दिये जाते हैं और उनसे पूछा जाता है कि उन्होंने इसमें से किस ब्राण्ड के विज्ञापन को देखा है ? फिर उनसे उस ब्राण्ड के विज्ञापन के बारे में याद करके उसकी विशेषताओं को बताने को कहा जाता है और कुछ प्रश्न इस प्रकार के किये जाते हैं कि "विज्ञापन में क्या कहा गया है।" "क्या इसमें वस्तु को क्रय करने के लिए चित्त आकर्षित हुआ है ?" इन सभी उत्तरों को लिख दिया जाता है, अब पत्रिका को खोजकर उत्तर देने वाले को वह विज्ञापन दिखाया जाता है और पूछा जाता है कि "क्या यह वही विज्ञापन है ?" यदि उत्तर देने वलों में से अधिकतर व्यक्ति विज्ञापनकर्ता के हित की दृष्टि से उत्तर देते हैं तो वह कहा जाता है कि वह विज्ञापन प्रभावकारी रहा है। यह तरीका पुनः स्मरण पर आधारित है तथा विज्ञापन के बाद परीक्षण का तरीका है।

(ii) रेडियो एवं टेलीविजन पुनः स्मरण परीक्षण : (RADIO AND TELEVISION RECALL TEST)

वे विज्ञापन जो रेडियो एवं टैलीविजन से किये जाते हैं उन विज्ञापनों के परीक्षण के लिए यह तरीका अपनाया जाता है। इसमें रेडियो प्रसारण व टेलीविजन के द्वारा विज्ञापन के दूसरे दिन टेलीफोन से या घर–घर जाकर पूछताछ की जाती है कि क्या उन्होंने अमुक ब्राण्ड का विज्ञापन रेडियो से सुना या टेलीविजन से देखकर यदि उस ब्राण्ड

के लिए अधिकांश उत्तर हाँ में आते हैं तो यह समझा जाता है कि विज्ञापन प्रभावशाली रहा है। यह तरीका पुनः स्मरण पर आधारित है तथा विज्ञापन के बाद के परीक्षण का तरीका है।

(iii) सहचर्य परीक्षण : (ASSOCIATION TEST)

यह विज्ञापन के बाद के परीक्षण का एक तरीका है। इसमें उत्तर देनेवालों से यह पूछा जाता है कि ऐसा कौन से ब्लेड का विज्ञापन है जिसमें यह लिखा है "त्वचा के लिए मुलायम दाढ़ी के लिए जालिम" या आपकी त्वचा में भोला लड़कपन झलकता है।, ऐसे प्रश्न सहचर्य के प्रतीक है।" एक ओर तो वस्तु है, दूसरी ओर उस वस्तु का नारा व तीसरी ओर उस वस्तु के ब्राण्ड का नाम। जितने अधिक उत्तर देने वाले इस बात का सही उत्तर देते हैं उतना ही वह विज्ञापन प्रभावकारी माना जाता है। यह तरीका भी पुनः स्मरण पर आधारित है।

(iv) ज्ञान परीक्षण : (KNOWLEDGE TEST)

इस तरीके से उत्तर देने वाले से भिन्न प्रकार के प्रश्न किये जाते हैं जिनसे यह पता चले कि क्या उनको उस वस्तु की जानकारी है जैसे "क्या आपने कभी (*Indane*) का नाम सुना है" "क्या आपने भारत पेट्रोलियम का नाम सुना है ?" या बाटा, रेमण्ड, टाट, लखानी, एक्सन, लिबर्टी आदि का नाम सुना है ? या इनकी वस्तुएँ देखी हैं या कभी काम में ली है या ये कौन सी वस्तुएँ बनाते हैं। इन प्रश्नों के उत्तरों से विज्ञापन की प्रभावशीलता की माप की जा सकती है। यह तरीका भी पुनः स्मरण पर आधारित है।

विज्ञापन द्वारा हुयी बिक्री का मापन :

(MEASURING SALES RESPONSE TO ADVERTISING)

यद्यपि विक्रय में हुयी वृद्धि विज्ञापन की प्रभावशीलता का सत्य मापन है परन्तु वास्तव में यह ज्ञात करना कठिन हो जाता है कि बिक्री में वृद्धि विज्ञापन विशेष से हुयी है या अन्य संगठित प्रयास से। यह ज्ञात करना और कठिन हो जाता है कि विज्ञापन के

द्वारा बिक्री में कितनी वृद्धि हुयी है। इस हेतु कुछ तरीके खोजे गये हैं जिससे यह ज्ञात किया जाता है कि विज्ञापन द्वारा बिक्री में कितनी वृद्धि हुयी है।

(i) नेटप्स विधि : (NETTPS METHOD)

नेटप्स शब्द का पूर्ण रुप है नेट–एड–प्रोड्यूस्ड परचेज। यह पद्धति डैनियल स्टार्च एवं स्टाफ कम्पनी द्वारा विकसित की गयी है। यह दोनों प्रकार के पाठकों का अनुसंधान करती है जो विज्ञापन से प्रेरित होकर वस्तु ब्राण्ड खरीदते हैं तथा जो नहीं खरीदते हैं। इस विधि में उपभोक्ताओं को दो श्रेणियों में विभक्त किया जाता है। प्रथम श्रेणी में उन उपभोक्ताओं को रखा जाता है जो विज्ञापन का पुनः स्मरण करते हैं एवं वस्तु को काम में ला रहे होते हैं और दूसरी श्रेणी में उन उपभोक्ताओं को रखा जाता है जो न तो विज्ञापन का स्मरण कर पाते हैं और न हीं वस्तुओं को काम में ला रहे होते हैं। यह विधि इन दोनों प्रकार के उपभोक्ताओं के अन्तर को विज्ञापन का ही कारण परिणाम मानती है। पहली श्रेणी के उपभोक्ताओं की संख्या जितनी अधिक होगी विज्ञापन को उतना ही अधिक प्रभावपूर्ण माना जायेगा।

विज्ञापन की प्रभावशीलता मापने के लिए मैंगजीन के पाठकों में से प्रतिदर्श का चयन किया जाता है। इस प्रतिदर्श में से जो पत्रिका पढ़ते हैं तथा जो नहीं पढ़ते हैं उनकी पहचान की जाती है। यदि यह माना जाय कि इस नमूने में से 40 प्रतिशत पत्रिका के पाठक है तथा 60 प्रतिशत पत्रिका नही पढ़ते हैं, उनकी पहचान की जाती है। इसमें इस बात का पता चलता है कि सभी पाठकों में से 25 प्रतिशत पाठकों ने बताया कि वे विज्ञापन के देखने के एक सप्ताह के अन्दर वस्तुओं को खरीदा है। शेष 75 प्रतिशत ऐसा नहीं किये। गैर पाठकों में से 15 प्रतिशत वस्तुएँ खरीदते हैं तथा 85 प्रतिशत ने वस्तुएँ नहीं खरीदी। इस प्रकार हम सरलता पूर्वक निर्धारण कर सकते हैं कि पत्रिका के कुल पढ़ने वालों में से 10 प्रतिशत लोग विज्ञापन देखकर वस्तुएँ खरीदते हैं। इसमें से जो पत्रिका पढ़ते हैं उनमें से 30 प्रतिशत लोग वस्तुएँ नहीं खरीदते हैं। ऐसे पाठक जो पत्रिका नहीं पढ़ते हैं और वस्तुएँ खरीदते हैं वे 9% हैं तथा जो पत्रिका नहीं पढ़ते और न ही वस्तुएँ खरीदते हैं उनका प्रतिशत 51 है। कुल मैंगजीन के पाठकों में से।

इस प्रकार यह स्पष्ट किया गया कि गैर पाठकों में से 15 प्रतिशत लोग वस्तुएँ खरीदते हैं। जिसका आशय यह हुआ कि ये लोग वस्तु ब्राण्ड को बिना विज्ञापन से प्रेरित हुए खरीदते हैं। यह माना जाय कि बिना विज्ञापन प्रेरणा के पाठक उसी अनुपात में वस्तु ब्राण्ड खरीदते हें जिस अनुपात में गैर पाठक खरीदते हैं। इसका अर्थ यह हुआ कि 25 प्रतिशत पाठकों में से 15 प्रतिशत लोग बिना विज्ञापन प्रेरणा के वस्तु खरीदते हैं। शेष 10 प्रतिशत लोग वस्तु ब्राण्ड को विज्ञापन से प्रेरित होकर क्रय करते हैं। अलग–अलग रखकर देखने पर हम कह सकते हैं कि 15/25 या 60 प्रतिशत पत्रिका के पाठक बिना विज्ञापन से प्रेरित होकर वस्तुएँ खरीदते हैं तथा 10/25 या 40 प्रतिशत लोग विज्ञापन से प्रेरित होकर वस्तुएँ खरीदते हैं। परन्तु ध्यान रहे कि नमूने का चयन कुल मैंगजीन के पाठकों में से किया गया था। और उसमें से 10 प्रतिशत पाठक वस्तु ब्राण्ड खरीदते हैं।

इस प्रकार इसे 60 प्रतिशत और 40 प्रतिशत के अनुपात में परिवर्तन करने पर पाठक जो विंज्ञापन से प्रेरित होकर वस्तुएँ खरीदते हैं तथा बिना प्रेरित हुए वस्तुएँ खरीदते हैं उनका प्रतिशत क्रमशः 60 एवं 40 है। हम पाते हैं कि 60 प्रतिशत में से 10 प्रतिशत अर्थात् 6 प्रतिशत मैगजीन के पाठक बिना विज्ञापन से प्रेरित होकर वस्तुएँ खरीदते हैं। जबकि 40 प्रतिशत में से 10 प्रतिशत अर्थात् 4 प्रतिशत लोग विज्ञापन से प्रभावित होकर वस्तुएँ खरीदते हैं।

नेटप्स विधि के द्वारा यह पता लगाना अत्यन्त कठिन हो जाता है कि कौन से लोग या पाठक विज्ञापन से प्रेरित होकर वस्तुएँ खरीदते हैं और कौन से नहीं। प्रायः इससे गलत सूचनाएँ मिल जाती है। परन्तु नेटप्स विधि विभिन्न विज्ञापन माध्यमों में से विज्ञापन करने पर सम्बन्धित वस्तुओं में हुयी बिक्री की वृद्धि की तुलना करने में लाभदायक होती है। अधिकांशतया यह निश्चित कर लिया जाता है कि विज्ञापन से ही प्रभावित होकर ही लोग वस्तुएँ खरीदते हैं परन्तु ध्यान रहे कि क्रय विभिन्न तत्वों से प्रभावित होता है।

(ii) पाठक सर्वेक्षण विधि : (READERSHIP SURVEY METHOD)

यह विधि प्रश्नावलियों के सहारे उपभोक्ताओं का साक्षात्कार करने एवं उनके दिये गये उत्तरों के आधार पर जिन्हें सर्वेक्षक स्वयं भर सकते हैं अथवा उपभोक्ताओं से भरवाया जा सकता है, यह विज्ञापन के प्रभाव को मापने पर बल देती है।

(iii) क्रय इच्छा परीक्षण : (INTEND TO BUY TEST)

पत्रिका पढ़ने वाले लोगों से यह पूछा जाता है कि क्या वे इस विज्ञापन से वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित हुए हैं। यदि उनका उत्तर सकारात्मक आता है तो यह मान लिया जाता है कि ये इच्छा निकट भविष्य में क्रय में परिवर्तित हो जायेगी।

(iv) पूँछताक्ष परीक्षण : (ENQUIRY TEST)

यह उपभोक्ता वस्तुओं के सम्बन्ध में कूपन विज्ञापन है। इसके द्वारा उपभोक्ताओं को वस्तु विशेष के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने हेतु एक कूपन भरकर भेजने को कहा जाता है। कूपन को भरकर उपभोक्ता उत्पादकों के पास भेजते हैं। जितने अधिक कूपन आते हैं उससे यह प्रकट होता है कि विज्ञापन प्रभावशील है।

इस विधि के द्वारा पाठकों को उत्पादकों के द्वारा सम्बन्धित वस्तु के बारे में अधिक जानकारी दी जाती है। उदाहरण के लिए रेवीज वैक्सीन के बारे में अधिक जानकारी हेतु विज्ञापन में एक कूपन छापा जाता है और उपभोक्ताओं से कहा जाता है कि इस बारे में और अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए कूपन को भरकर भेंजे। इसी तरह नेरोलक पेन्ट्स के विज्ञापन में भी कूपन भर कर भेजने को कहा जाता है। सिपिलिट रन टेस्ट के अन्तर्गत विज्ञापन की प्रति दो प्रकार से तैयार करके एक ही समाचार पत्र में अलग–अलग संख्या में छापी जाती है। इसके उपरान्त प्रत्येक के लिए आये हुए कूपनों की तुलना कर ली जाती है। जिस प्रति के लिए विज्ञापित कूपन अधिक आते हैं उसे यह माना जाता है कि विज्ञापन प्रभावशील है। इस तरह के विज्ञापन विज्ञापन की प्रभावशीलता के सन्दर्भ में एक दिशा प्रदान करते हैं।

(v) अभिरूचि परीक्षण : (ATTITUDE TEST)

यह विज्ञापन की प्रभावशीलता के मापन का विज्ञापन के बाद का परीक्षण का तरीका है। जिस वस्तु या ब्राण्ड का विज्ञापन किया जा रहा है यदि इस विज्ञापन से उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण में परिवर्तन होता है और यह परिवर्तन सकारात्मक है तो यह माना जाता है कि विज्ञापन प्रभावशील है। अभिरुचि के मापन हेतु रेटिंग की जाती है। जिसे रेटिंग पैमाना कहा जाता है। इसके माध्यम से अप्रत्यक्ष या व्यक्तिगत रूप से लोगों की सहमति एवं असहमति की जानकारी निश्चित कथनों के द्वारा जानी जाती है तद्उपरान्त उनकी सहमति एवं असहमति की संख्या का योगकर विज्ञापन की प्रभावशीलता की माप की जाती है।

अभिरुचि की जानकारी करने हेतु विविध विधिया या पैमाने बताये गये हैं जो इस प्रकार हैं :-

(a) थर्सटोन विभेदात्मक स्केल : (THURSTONE DIFFERENTIAL SCALE)

इस पैमाने को एल0 एल0 थर्सटोन ने 1920 में सुझाया था। इस पैमाने के अन्तर्गत अभिरुचि से सम्बन्धित जानकारी प्राप्त करने के लिए विभिन्न लोगों के कथनों को एकत्र किया जाता है। इसके उपरान्त जजों का एक पैनल तैयार किया जाता है। जिसमें 20 या अधिक लोग रहते हैं। ये लोगो द्वारा दिये गये कथनों की रेटिंग करते हैं जो कि दो भागों में होती है। जाँच के दौरान यदि कोई प्रतिकूल कथन सामने आता है तो उसे एक भाग में रखा जायेगा तथा अत्यअधिक तटस्थ कथन के लिए 6 पिल्स दिया जायेगा। एवं अत्य अधिक अनुकूल कथन के लिए ग्यारह पिल्स दी जायेगी। कभी–कभी अधिक परिवर्तनशील कथन को निर्णय के दौरान हटा दिया जाता है। इस प्रकार सभी अनुकूल एवं प्रतिकूल कथनों को श्रेणीबद्ध करके उनकी संख्या का योग कर लिया जाता है तथा जब अंतिम पैमाना तैयार हो जाता है तो माध्य एवं माध्यिका के द्वारा सहमति एवं असहमति की जाँच कर ली जाती है।

थर्सटोन विधि प्रभावशीलता मापन हेतु अत्य अधिक प्रचलित नहीं है क्योंकि इसमें समय अधिक लगता है तथा प्रायस भी अधिक करना पड़ता है।

(b) लिकर्ट का योगफल पैमाना : (LIKERT SUMMATED SCALE)

इस विधि के अन्तर्गत प्रत्यार्थियों (*Respondent*) को सम्बन्धित कथन हेतु अपनी सहमति एवं असहमति डिग्री के साथ देना होता है। सामान्यतः इस के लिए पाँच श्रेणियाँ बनायी जाती है, जैसे :-

दृढ़ता के साथ सहमति	(+2)
सहमति	(+1)
तटस्थ	(0)
असहमति	(–1)
दृढ़ता के साथ असहमति	(–2)

ब्रेकट में दिया गया मूल्य इनकी सहमति एवं असहमति की डिग्री को प्रदर्शित करता है। धन एवं ऋण चिन्ह कथन के अनुकूल न होने पर दिया जाता है।

उदाहरण के लिए :- कथन : टेलीविजन अच्छा शिक्षक है।

दृढ़ता के साथ सहमति	सहमति	तटस्थ	असहमति	दृढ़ता के साथ असहमति
+2	+1	0	-1	-2

जैसे कथन टेलीविजन विद्यार्थियों के अध्ययन पर विपरीत प्रभाव डालता है।

दृढ़ता के साथ सहमति	सहमति	तटस्थ	असहमति	दृढ़ता के साथ असहमति
-1	-1	0	+1	+2

कथनों का चयन विशेषज्ञों के पैनल द्वारा किया जाता है। अस्पष्ट कथनों को छोड़ दिया जाता है। प्रत्येक प्रत्यार्थियों द्वारा दिये गये अंकों का योग कर लिया

जाता है। सभी कथनों के योग के आधार पर विज्ञापन की प्रभावशीलता का मापन किया जाता है।

उदाहरण के लिए चार व्यक्तियों पर प्रभावशीलता की माप हेतु पाँच कथनों का परीक्षण किया गया :–

कथन	प्रत्यार्थियों द्वारा दिये गये उत्तरों की श्रेणिया			
	A	B	C	D
1	+2	-1	0	0
2	+2	-1	+1	0
3	0	0	+1	-1
4	+2	+2	+2	-1
5	+2	-2	-2	-1

इस उदाहरण से स्पष्ट है कि प्रत्यार्थी A का विज्ञापन के प्रति दृष्टिकोण काफी सकारात्मक है। इसका स्कोर +8 जबकि C की भी अभिरुचि सकारात्मक है परन्तु B एवं D की अभिरुचि सकारात्मक नहीं है।

(c) गटमैन स्केल : (GUTTMAN SCALE)

लुइस गटमैन ने इस तकनीक को विकसित किया। इस तकनीक के आधार पर किसी उत्पाद के सम्बन्ध में तैयार किये गये कथनों के सन्दर्भ में उपभोक्ताओं की सहमति एवं असहमति के लिए, उपभोक्ताओं को विभिन्न आयु श्रेणी में विभक्त कर जानकारी प्राप्त की जाती है। तदउपरान्त उनकी अनुक्रिया को व्यवस्थित कर उनका माध्य निकाल कर विज्ञापन की प्रभावशीलता की माप की जाती है। यह तकनीक प्रयोग में कम लायी जाती है।

(d) सीमैनटिक विभेदात्मक रीति : (SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALE)

चार्ल्स ओसगुड ने १६३० में इस विधि को विकसित किया। इसके अन्तर्गत लोगों की वस्तु ब्राण्ड एवं कम्पनी के प्रति अभिरुचि की माप की जाती है। विभिन्न मदों का तुलनात्मक अध्ययन सुगम बनाने के लिए वर्णनात्मक प्रारुप विकसित किया जाता है। अभिरुचि जानने के लिए तैयार किये गये प्रारुप को उपभोक्ताओं के सामने रखा जाता है। उन्हें श्रेणीबद्ध करने को कहा जाता है। इसे पाँच या सात विशेषताओं के माध्यम से श्रेणीबद्ध किया जाता है। इसके उपरान्त प्रत्यार्थियों की अनुक्रिया के आधार पर प्रभावशीलता की माप की जाती है।

(vi) विज्ञापन लागत प्रभाव मॉडल विधि :
(ADVERTISING COST/EFFECT MODLE METHOD)

अमेरिका में विज्ञापन लागतों तथा उनके प्रभावों की जाँच गणितीय आधार पर करने हेतु गणितीय मॉडल तैयार किये जाने के प्रयास चल रहे हैं। ऐसे ही एक मॉडल का प्रारम्भिक बुनियादी समीकरण निम्नानुसार है :–[66]

$$\frac{DS}{Dt} = rA \quad \frac{M - S}{M} \quad Ls,$$

Where	S	=	Rate of Sales at time t,
	DS / Dt	=	Increase in the rate of rules at time t,
	A	=	Rate of Advertising Expinditure at time t,
	r	=	Sales Response Constant (Sales Generated per Advertising Dollor when S = 0,
	m	=	Saturation level of sales,
	L	=	Sales Decay Constant (Sales Last when A = 0)

[66] Vidale and Walf, See. G. B. Giles *op. pp. 92 – 93.*

मॉडल्स तैयार करने में कुछ विशेष प्रकार की बाधाएँ जो विज्ञापन क्रिया की प्रकृति से जुड़ी है आ रही है। प्रथम मुख्य बाधा यह है कि विज्ञापनों का विक्रय पर प्रभाव धीरे–धीरे पड़ता है। विज्ञापन पूँजी बजटिंग का रूप तो लेता है। दूसरी मुख्य बाधा यह है कि विज्ञापनों में संख्या का उतना महत्व नहीं होता है। जितना कि किस्म का होता है। सर्जनात्मकता की माप करना सम्भव नहीं हो पाता है।

प्रभावकारी विज्ञापन के लिए शर्तें :
(CONDITIONS FOR EFFECTIVE ADVERTISING)

सभी विज्ञापन प्रभावकारी नहीं हो सकते हैं। उनकों प्रभावकारी बनाने के लिए उनमें निम्न बातों या शर्तों का होना आवश्यक है। इन्हीं बातों को कुछ विद्वानों ने विज्ञापन अवसर (*Advertising Opportunity*) के नाम से बताया है :–

(१) ब्राण्ड विभिन्नीकरण : (BRAND DIFFERENTIATION)

यदि एक निर्माता की ब्राण्ड अन्य निर्माताओं की ब्राण्ड से भिन्न है तो इस बात की सम्भावनाएँ अधिक है कि विज्ञापन प्रभावकारी हो सके और अधिक लाभ प्राप्त किया जा सके। कभी–कभी वस्तुओं में विभिन्नीकरण छिपा होता है। जिसको वस्तुओं के प्रयोग सम्बन्धी निर्देशों का विज्ञापन करके उभारा जा सकता है। जब विभिन्नीकरण छिपा होता है तो विशेषज्ञों की राय का सहारा लेकर विज्ञापन किया जाना चाहिए। यदि विज्ञापन को सफल बनाना है तो वस्तुओं की ब्राण्डों में भारी अन्तर होना चाहिए। जिससे अपनी ब्राण्ड के प्रति वफादारी बनायी जा सके।

(२) माँग में विस्तार : (DEMAND EXPANSION)

विज्ञापन अवसर के लिए या प्रभावकारी विज्ञापन के लिए आवश्यक है कि वस्तु की माँग में वृद्धि की सम्भावनाएँ अवश्य हों। यदि अकेले विज्ञापन से माँग में वृद्धि हो जाती है तो ऐसी माँग को विस्तार योग्य माँग कहते हैं। यदि विज्ञापन से माँग में वृद्धि

नहीं होती या मूल्य घटाने पर ही माँग में वृद्धि होती है तो ऐसी माँग को अविस्तार योग्य माँग कहलाती हैं। एक विपणन प्रबन्धक को विज्ञापन सम्बन्धी निर्णय लेते समय मूल्य के सन्दर्भ में माँग का अध्ययन करना चाहिए। यदि मूल्य घटाने से माँग में वृद्धि और कुल आगम में वृद्धि होती है। या मूल्य बढ़ने से कुल आगम में कमी आती है। तो ऐसी माँग मूल्य लोचदार कहलाती है। इसी प्रकार यदि मूल्य में कटौती कुल आगम में कमी कर देती है या मूल्य वृद्धि कुल आगम में वृद्धि कर देती है तो इसे बेलोचदार माँग कहते हैं। एक विपणन प्रबन्धक को मूल्य कटौती कर कुल आगम को बढ़ाना चाहिए।

(३) वस्तु की माँग का स्वरूप : (NATURE OF THE PRODUCTS DEMAND)

वस्तुओं की माँग दो प्रकार की होती है :-

(i) प्राथमिक (ii) चुनी हुई।

प्राथमिक माँग में विज्ञापन अधिक प्रभावकारी होता है। इसमें वस्तु को क्रय करने का आग्रह किया जाता है। ग्राहक इन आग्रहों से प्रभावित होता है। लेकिन जब वस्तु दूसरी अवस्था में होती है तो विशेष ब्राण्ड को खरीदने का आग्रह किया जाता है। इस दूसरी अवस्था में विज्ञापन विशेष प्रभाकारी नहीं होता है।

(४) शक्तिशाली भावमय क्रय प्रयोजन : (POWERFUL EMOTIONAL BUYING MOTIVE)

यदि विज्ञापन में शक्तिशाली भावमय क्रय प्रयोजन का समावेश कर दिया गया है तो विज्ञापन प्रभावकारी सिद्ध होगा। इसके विपरीत, यदि यह क्रय प्रयोजन शक्तिशाली नहीं है तो विज्ञापन प्रभावकारी सिद्ध नहीं हो सकता है।

(५) पर्याप्त धन : (SUBSTANTIAL SUMS)

विज्ञापन को प्रभावकारी बनाने के लिए विज्ञापन पर व्यवस्थित ढंग से एक भारी रकम उन स्थानों पर व्यय की जानी चाहिए जहाँ पर वस्तु की माँग उत्पन्न की जानी है।

(६) भावी ग्राहकों को सदैव ध्यान में रखना चाहिए : (KNOW YOUR PROSPECT)

विज्ञापन देते समय सम्भावित अथवा भावी ग्राहकों को सदैव ध्यान में रखिए। ग्राहकों की दृष्टि से ही विज्ञापन किया जाना चाहिए, क्योंकि इसका प्रमुख लक्ष्य ग्राहकों को क्रय करने के लिए आकर्षित करके उन्हें माल का विक्रय करना होता है। अतः ग्राहकों की शिक्षा के स्तर, किस्म जीवन स्तर एवं उनकी सामाजिक रीति–रिवाजों को ध्यान में रखते हुए विज्ञापन किया जाना चाहिए। ग्राहक स्त्री है या पुरुष, बालक है या युवक आदि बातों का भी ध्यान रखना चाहिए।

(७) रुचि उत्पन्न करना : (AROUSE INTEREST)

विज्ञापन द्वारा सम्भावित ग्राहकों के मन में वस्तु के प्रति रुचि उत्पन्न करना एवं उसे खरीदने के लिए लालायित करना है। इस प्रकार रुचि उत्पन्न करने के लिए सम्भावित ग्राहकों की रुचियों एवं हितों को ध्यान में रखकर ही विज्ञापन प्रतिलिपि तैयार की जानी चाहिए।

(८) विज्ञापन का आकर्षक एवं प्रभावशाली शीर्षक होना : (ATTRACTIVE AND EFFECTIVE HEAD LINE OF ADVERTISING)

विज्ञापन का शीर्षक आकर्षक एवं प्रभावकारी होना चाहिए, ताकि जनसाधारण का ध्यान सरलता से विज्ञापन की ओर आकर्षित किया जा सके। उदाहरण के लिए हमें आपकी जरुरत है, पालन पोषण सही कीजिए, बच्चों को बोर्नविटा दीजिए। लाइफ बॉय है जहा, तन्दुरुस्ती है वहॉ आदि। तथा विज्ञापन ऐसा हो जो जन साधारण की समझ में सरलता से आ जाय। इसकी भाषा शीर्षक चित्र आदि सरल होने चाहिए।

(९) वस्तु की उपयोगिता को सिद्ध कीजिए : (PROVE YOUR PRODUCT VALUE)

विज्ञापनदाता को विज्ञापन के माध्यम से वस्तु की उपयोगिता को सिद्ध करने का भरसक प्रयत्न करना चाहिए। ताकि सम्भावित ग्राहक उसे खरीदने के लिए प्रेरित हो। उदाहरण के लिए एस्प्रो खाइए तथा दर्द से मुक्ति पाइए, जले कटे पर बरनाल लगाइये, आदि।

(१०) वस्तु की नवीनता स्पष्ट कीजिए :

(DEMONSTRATE THE NOVELTY OF YOUR PRODUCT)

विज्ञापन ऐसा हो जिससे वस्तु का नयापन प्रकट हो तभी सम्भावित ग्राहक उसे खरीदने के लिए उत्सुक होगा। उदाहरण के लिए न्यू सुपर सर्फ, माइक्रो फाइण्ड ऐस्प्रों, अपने मन चाहे रंगों में लक्स साबुन लीजिए, आदि से वस्तु की नवीनता का आभास होता है।

(११) वस्तु को रखने में गर्व का अनुभाव :

(FEELING OF PRIDE OF POSSESSION)

विज्ञापन द्वारा यह स्पष्ट कर देना चाहिए कि विज्ञापित वस्तु को रखने में आपको किस प्रकार के गर्व का अनुभव होगा। उदाहरण के लिए लक्स फिल्मी सितारों का सबसे लोकप्रिय साबुन है। यह विज्ञापन कुछ व्यक्तियों पर यह प्रभाव डाल सकता है कि लक्स का प्रयोग करने से वे कम से कम एक बात में तो फिल्मी सितारों की बराबरी कर सकते हैं।

भारत के सर्वाधिक लोक प्रिय ब्राण्ड

(MOST POPULAR BRANDS OF INDIA)

ए एण्ड एम, (एडवरटाइजिंग एण्ड मार्केटिंग) पत्रिका, ओ आर जी तथा मार्ग (MARG) के छठे संयुक्त सर्वेक्षण के अनुसार 1998 में भारत में सर्वाधिक लोकप्रिय ब्राण्ड कालगेट रहा है, जबकि दूसरे स्थान पर आयोडेक्स रहा है।

सर्वेक्षण के अनुसार 1998 में सर्वाधिक लोकप्रिय 10 ब्राण्डों की सूची में सार्वजनिक क्षेत्र का केवल एक ब्राण्ड एच0 एम0 टी0 शामिल है। जो इस सूची में सातवें स्थान पर रहा है। 1998 में सर्वाधिक लोकप्रिय रहे पहले 10 ब्राण्डों की सूची निम्नलिखित है। [67]

लोकप्रियता क्रमांक	ब्राण्ड
1	कॉलगेट
2	आयोडेक्स
3	पॉण्ड्स
4	ब्रिटानिया
5	बाटा
6	लाइफबॉय
7	एच0 एम0 टी0
8	विक्स
9	दूरदर्शन
10	डिटाल

[67] प्रतियोगिता दर्पण - जनवरी - 1999 पेज नं0 944

उक्त सर्वेक्षण इन ब्राण्डों की कम्पनियों द्वारा किये गये विज्ञापनों की प्रभावशीलता मापने हेतु किया गया, तथा इसी आधार पर इनके लोकप्रियता का क्रमांक निश्चित किया गया।

विज्ञापन प्रभावेत्पादकता के मापने का महत्व (IMPORTANCE OF MEASURING ADVERTISING EFFECTIVENESS)

विज्ञापन कराने का उद्देश्य विक्रय बढ़ाना एवं लाभ प्राप्त करना है लेकिन विज्ञापन के विभिन्न साधनों से एक से परिणाम नहीं निकलते हें। साधारणतया यह कहा जाता है कि विज्ञापन पर अधिकांश व्यय व्यर्थ ही जाता है। अतः आवश्यकता इस बात की है कि विज्ञापन के विभिन्न साधनों का इस प्रकार उपयोग किया जाय कि लाभ अधिक से अधिक हो सके।

विज्ञापन परीक्षण अनुभवों में वृद्धि करता है जिससे उचित विज्ञापन साधन चुनने में सहायता मिलती है और अधिक अवसर इस बात के होते हैं कि गलती न हो और प्रभावकारी विज्ञापन साधन चुना जा सके। एक विज्ञापन करने वाला यह तो जानता ही है कि अच्छा विज्ञापन कौन सा है जिससे अधिक ग्राहक प्रभावित हो सकें। लेकिन साथ ही यह भी जानाना चाहता है कि वह विज्ञापन अच्छा क्यों है ? यदि परीक्षण सावधानी पूर्वक किया जाय तो इससे यह पता चल जाता है कि किस विज्ञापन में प्रभावोत्पादकता अधिक है। परीक्षण विकल्पों को सामने लाता है और उन धारणाओं को गलत सिद्ध कर देता है जो कि एक विज्ञापनकर्ता में है। विज्ञापन परीक्षण में इस बात का ध्यान तो रखना ही चाहिए कि विज्ञापन की सफलता के लिए बहुत से घटक उत्तदायी होते हैं।

विज्ञापन प्रभावोत्पादकता मूल्यांकन में कठिनाइयाँ एवं सीमाएँ

(DIFFICULTIES AND LIMITATIONS IN EVALUATING ADVERTISNG)

विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करने में अनेक कठिनाइयाँ एवं सीमाए हैं जो निम्नलिखित है :-

(1) सबसे प्रमुख समस्या यह है कि यह समझा जाता है कि वर्तमान बिक्री वर्तमान विज्ञापन का प्रभाव है। लेकिन वास्तविकता यह है कि वर्तमान बिक्री वर्तमान विज्ञापन एवं विज्ञापनों के संयुक्त प्रभाव से ही होती है। अतः वर्तमान विज्ञापन के प्रभाव को ठीक ठाक रूप में मापा नहीं जा सकता है।

(2) विज्ञापन के प्रभाव को डक द्वारा विज्ञापन में तो सही–सही माप सकते हैं। लेकिन अन्य प्रकार के व्यवसायों एवं सेवाओं में नहीं माप सकती है। इसका कारण यह है कि वस्तु के विक्रय में अकेला विज्ञापन ही कार्य नहीं करता। बल्कि वस्तु का नियोजन वस्तु के अनुसंधान, वैयक्तिक विक्रय, गारण्टी सेवा व विक्रय संवर्द्धन आदि भी कार्य करते हैं। यह सब एक दूसरे से इस प्रकार सम्बन्धित है कि इनके प्रभावों को अलग–अलग मापना कठिन ही नहीं बल्कि असम्भव है।

(3) कुछ विज्ञापन इस उद्देश्य से किये जाते हैं कि कम्पनी की ख्याति बढ़े तथा कम्पनी छवि का सृजन हो जिससे कि ग्राहकों पर अच्छा प्रभाव पड़े। जैसे कभी–कभी अखबारों में आता है कि अमुक कम्पनी ने जनता की भलाई के लिए एक आधुनिक अस्पताल बनाया है। इस प्रकार के विज्ञापनों का विक्रय पर कितना प्रभव पड़ा, इसको मापना भी कठिन हो जाता है।

(4) विज्ञापन प्रभावोत्पादकता को मापने के जो तरीके हैं वे सिर्फ यह बताते हैं कि कौन सी विज्ञापन प्रति सर्वोतम है। लेकिन यह नहीं बताते कि विज्ञापन प्रति में कौन–कौन सी बातें और होनी चाहिए जिससे कि वह अधिक प्रभाशाली हो सके।

(5) सर्वोत्तम विज्ञापन प्रति का चुनाव करने के बाद भी निश्चितता के साथ यह नहीं कहा जा सकता कि वह विज्ञापन परिणाम बढ़ाने में सहायक होगा।

अध्याय-7

ऑकड़ों का सांख्यिकीय विश्लेषण

(STATISTICAL ANALYSIS OF DATA)

भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन की उपदेयता एवं भावी प्रवृत्तियॉ प्रस्तुत शोधग्रन्थ हेतु प्राथमिक समंकों का एकत्रीकरण से 300 प्रत्यार्थियों से एक व्यवस्थित प्रश्नावली के द्वारा किया गया। प्रत्यार्थियों में 15 से 50 वर्ष के आयु वर्गों के विभिन्न क्षेत्रों के लोगों को जिसमें विद्यार्थी, शिक्षक, व्यावसाय एवं पेशे में लगे व्यक्तियों को शामिल किया गया। प्रश्नावली से प्राप्त जानकारी का सांख्यिकीय विश्लेषण तालिका, प्रतिशत विधि, दण्डचित्रों एवं गुण सम्बन्ध के द्वारा किया गया है।

प्रश्नावली का प्रारूप :

इलाहाबाद विश्वविद्यालय के वाणिज्य संकाय के डी0 फिल0 शोध कार्य हेतु निर्मित प्रश्नावली

शोध शीर्षक :- भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन की उपादेयता एवं भावी प्रवृत्तियॉ।

महोदय / महोदया,

निष्पक्ष भाव से पूर्णतया शैक्षणिक उद्देश्य हेतु निम्न प्रश्नों का जवाब देने हेतु अपना मूल्यवान समय प्रदान कर अनुग्रहीत करने का कष्ट करें।

1. नाम :– ... ...
2. व्यवसाय / पेशा :– ... ...
3. पता :– ... ...
   ... ...
   ... ...
4. उम्र :– ... ...
5. शैक्षणिक योग्यता :– ... ...
6. अपनी प्रिय दैनिक उपभोक्ता वस्तु का ब्राण्ड :– *जिसका प्रयोग करते है तथा कारण*

(अ) *एवं नाम* *ब्रोण्ड का नाम*

(1) टूथपेस्ट / टूथ पाउडर ... ...

(2) साबुन :– नहाने का एवं कपड़ा धोने का ... ...

(3) शैम्पू :– ... ...

(4) तेल :– ... ...

(5) चाय :– ... ...

(6) पेय, शक्तिवर्द्धक :– ... ...

(7) ठण्डा पेय :– ... ...

(8) विस्कुट :– ... ...

(9) जूता / चप्पल :– ... ...

(10) क्रीम, सेविग क्रीम एवं लगाने की क्रीम :– ... ...

(ब) *टिकाऊ वस्तुएं* *कम्पनी का नाम क्या आपके पास विद्यमान है?*

(1) घड़ी (कलाई) … … … … … … … … … …

(2) टेलीविजन (रंगीन, एवं श्वेतश्याम) … … … … … … … … … …

(3) रेडियो/टेप … … … … … … … … … …

(4) फ्रिज … … … … … … … … … …

(5) वाशिग मशीन … … … … … … … … … …

(6) सिलाई मशीन … … … … … … … … … …

(7) सायकिल … … … … … … … … … …

(8) स्कूटर/मोटर सायकिल … … … … … … … … … …

(9) ताला … … … … … … … … … …

(10) कार … … … … … … … … … …

7. आपका प्रिय विज्ञापन माध्यम … … … … … … … … … …

8. क्या आप दूरदर्शन द्वारा विज्ञापन देखकर वस्तुएँ खरीदने हेतु प्रेरित होते है? … … … … … … … … … …

9. (1) दूरदर्शन के सर्वश्रेष्ठ पॉच विज्ञापन आपकी पसन्द के अनुसार … … … … … … …

(2) रेडियों का सर्वश्रेष्ठ पॉच विज्ञापन–आपकी पसन्द के अनुसार … … … … … … …

10. नैतिक दृष्टिकोण से सर्वाधिक खराब विज्ञापन … … … … … … …

11. विज्ञापन को बेहतर बनाने सम्बन्धी सुझाव … … … … … … …

प्रत्यार्थियों (RESPONDENTS) द्वारा प्रश्नावली के माध्यम से दी गयी सूचनाओं का सांख्यिकीय विश्लेषण:

दैनिक उपयोग में आने वाली वस्तुओं के सन्दर्भ में :–

1(अ) वस्तु का नाम :- टूथ पाउडर

वस्तु का नाम	कोलगेट डाबर	फोरहन्स बैद्यनाथ	पेप्सोडेन्ट अन्य	वीकोवजदन्ती योग
टूथ पाउडर	139 73	27 21	19 5	16 300

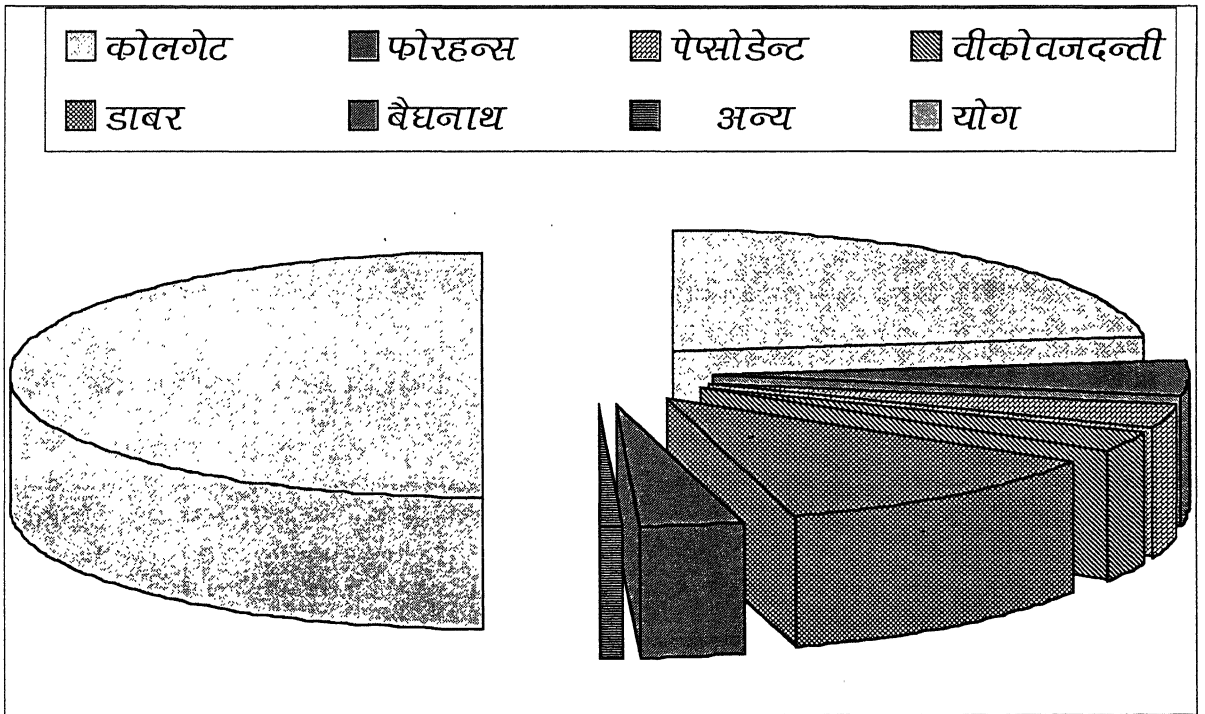
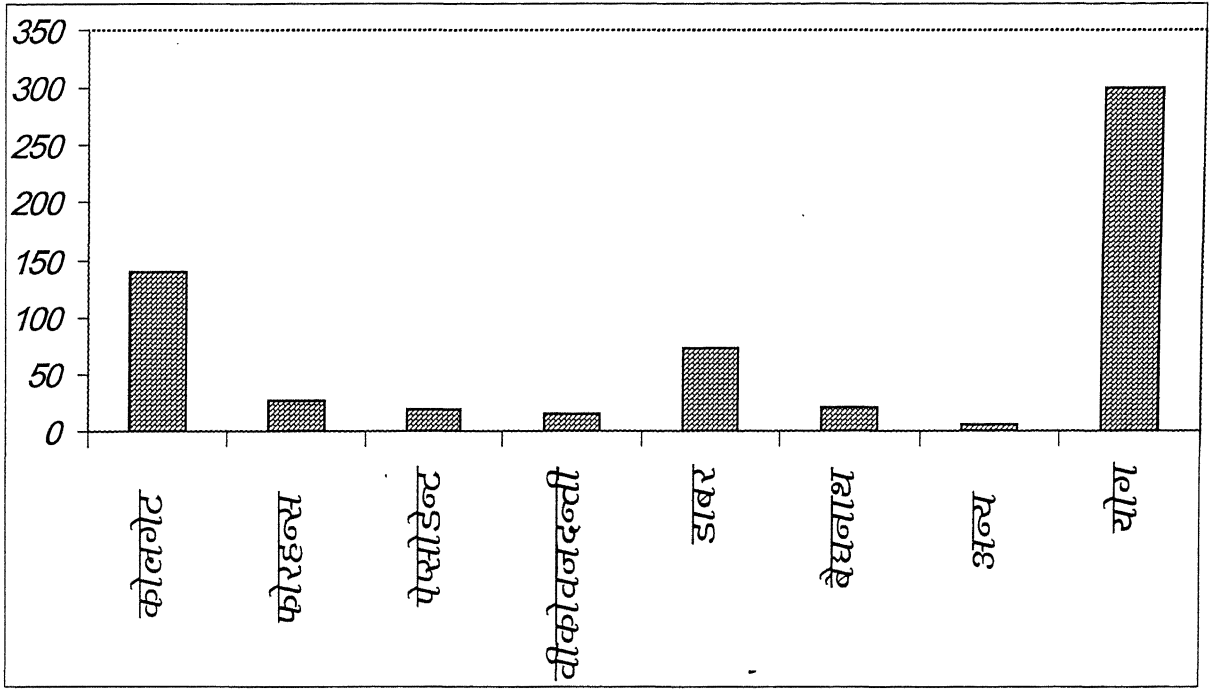
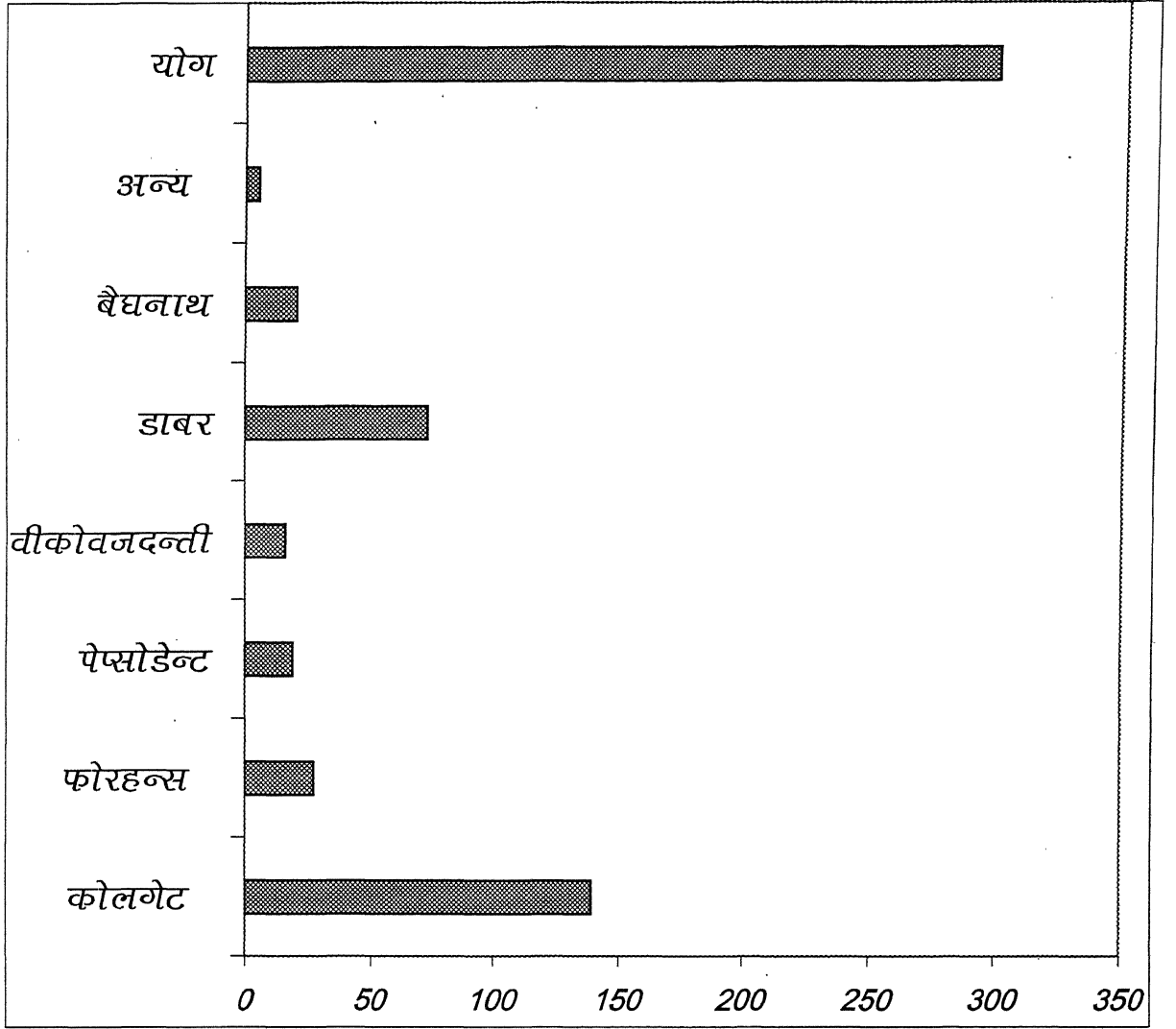
इस प्रकार प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर पता चलता है कि प्रथम स्थान पर कोलगेट टूथ पाउडर है। दूसरे स्थान पर डाबर लालदन्त मंजन आता है। तीसरा स्थान पर फोरहन्स आता है।

प्रतिशत तालिका

कोलगेट	फोरहन्स	पेप्सोडेन्ट	वीकोवज्रदन्ती	डाबरलाल अन्य	बैद्यनाथ योग
46.3%	9%	6.3%	5.3%	24.3% 01.6%	7.0% 100

350
300
250
200
150
100
50
0

कोलगेट
फोरहन्स
पेप्सोडेन्ट
वीकोवजदन्ती
डाबर
बैघनाथ
अन्य
योग

कोलगेट
फोरहन्स
पेप्सोडेन्ट
वीकोवजदन्ती
डाबर
बैघनाथ
अन्य
योग

1(ब) वस्तु का नाम :- टूथ पेस्ट

कोलगेट	क्लोजअप	पेप्सोडेन्ट	बबूल	एक्कर	फोरहन्स	अन्य योग
119	54	43	34	17	31	2 300

प्रतिशत तालिका

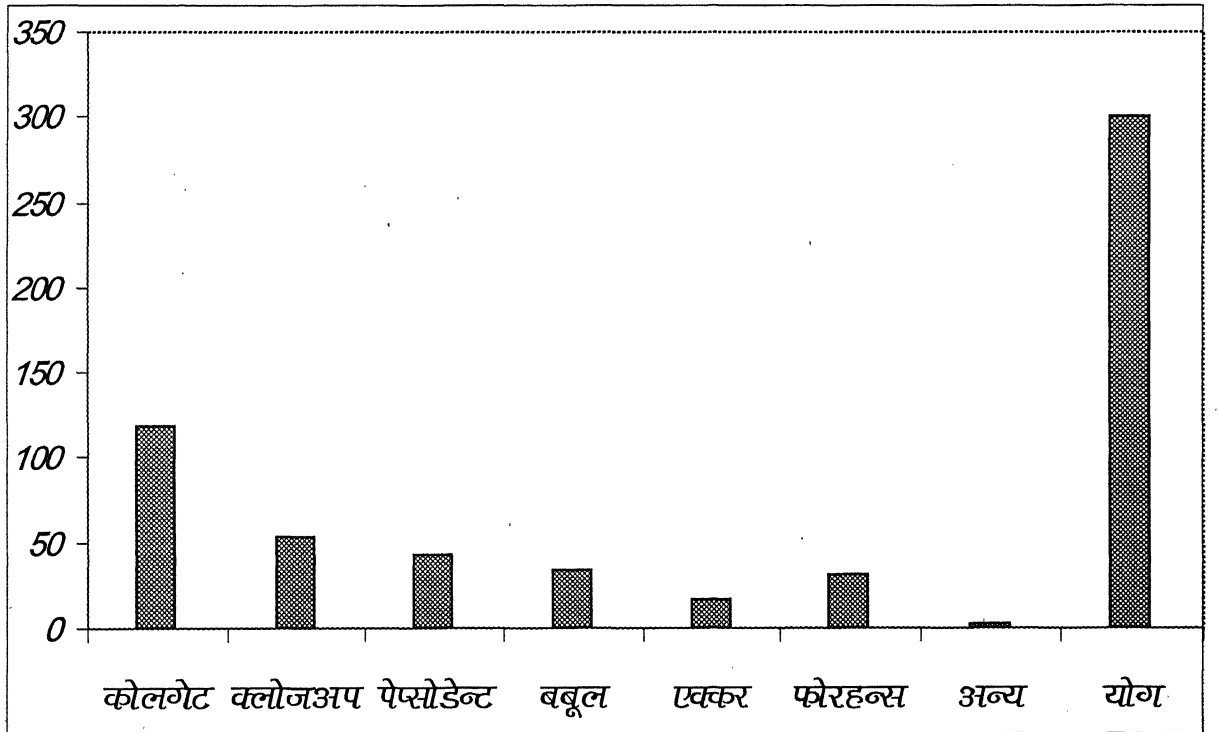
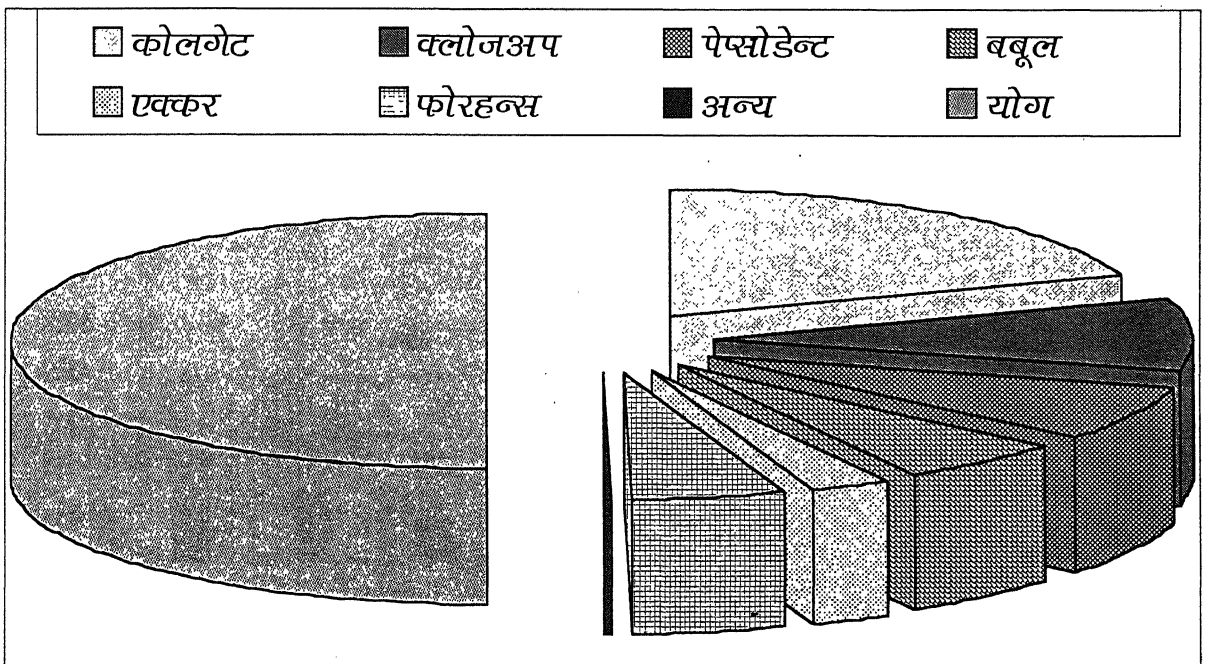
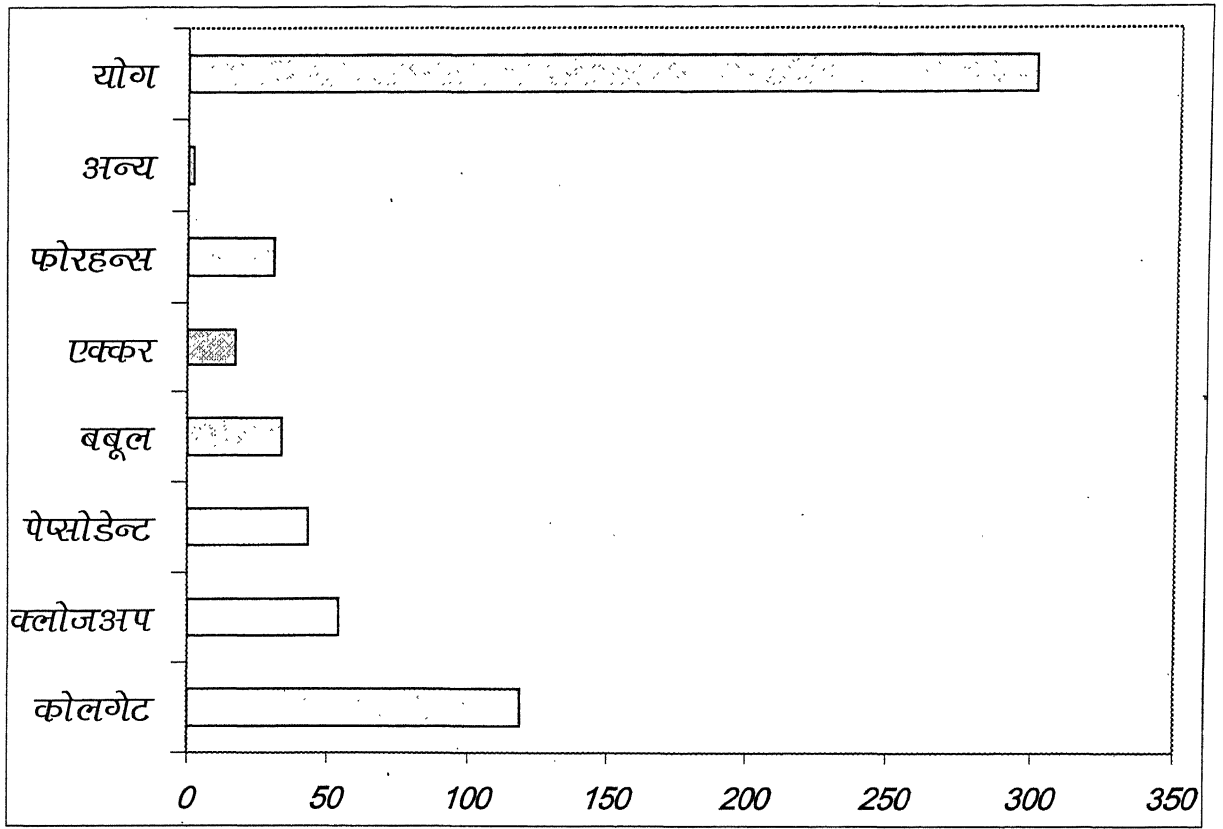
प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर :—

कोलगेट	क्लोजअप	पेप्सोडेन्ट	बबूल	एक्कर	फोरहन्स	अन्य योग
39.7%	18%	14.3%	11.3%	5.7%	10.3%	0.67% 100

कोलगेट प्रथम स्थान पर दूसरे स्थार्न पर क्लोजअप रहा है।

योग
अन्य
फोरहन्स
एक्कर
बबूल
पेप्सोडेन्ट
क्लोजअप
कोलगेट

0 50 100 150 200 250 300 350

कोलगेट
क्लोजअप
पेप्सोडेन्ट
बबूल
एक्कर
फोरहन्स
अन्य
योग

2- वस्तु का नाम :- नहाने का साबुन

लाइफबॉय	निरमाबाथ	लक्स	लिरिल डीटाल	पियर्स अन्य	पामोलिव योग
104	73	43	32 18	11 6	13 300

प्रतिशत तालिका

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि :–

लाइफबॉय	निरमाबाथ	लक्स	लिरिल डीटाल	पियर्स अन्य	पामोलिव योग
34.67%	24.3%	14.3%	10.67% 06.00%	3.67% 2.00%	4.3% 100

लाइफबॉय को सर्वाधिक लोग पसन्द एवं प्रयोग करते है दूसरे स्थान पर लक्स एवं तीसरे स्थान पर लिरिल आता है।

योग

डीटाल

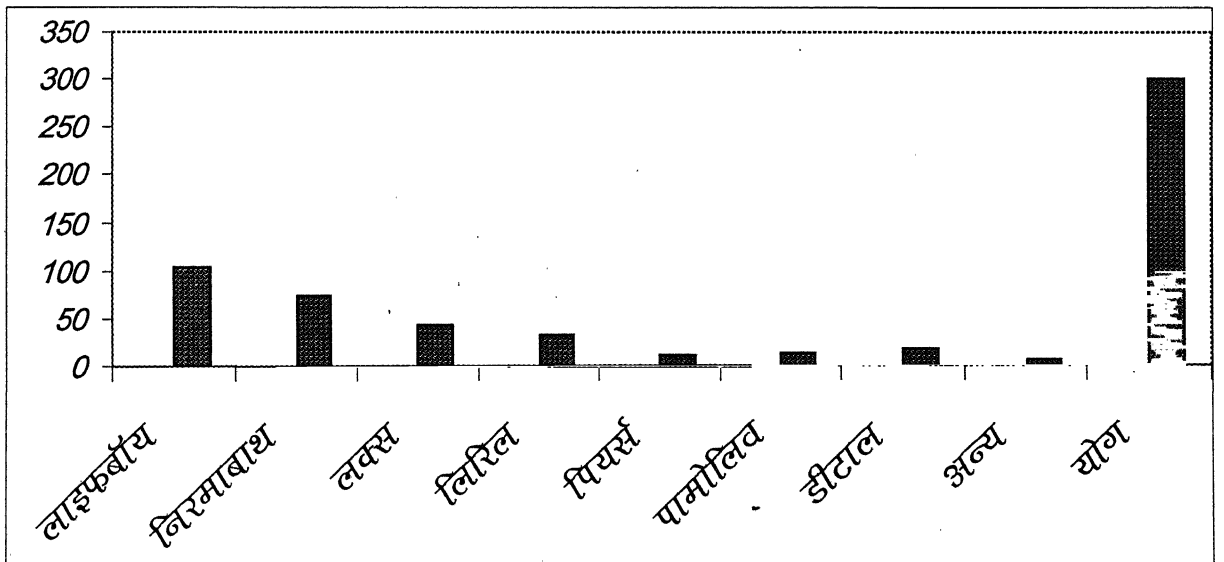
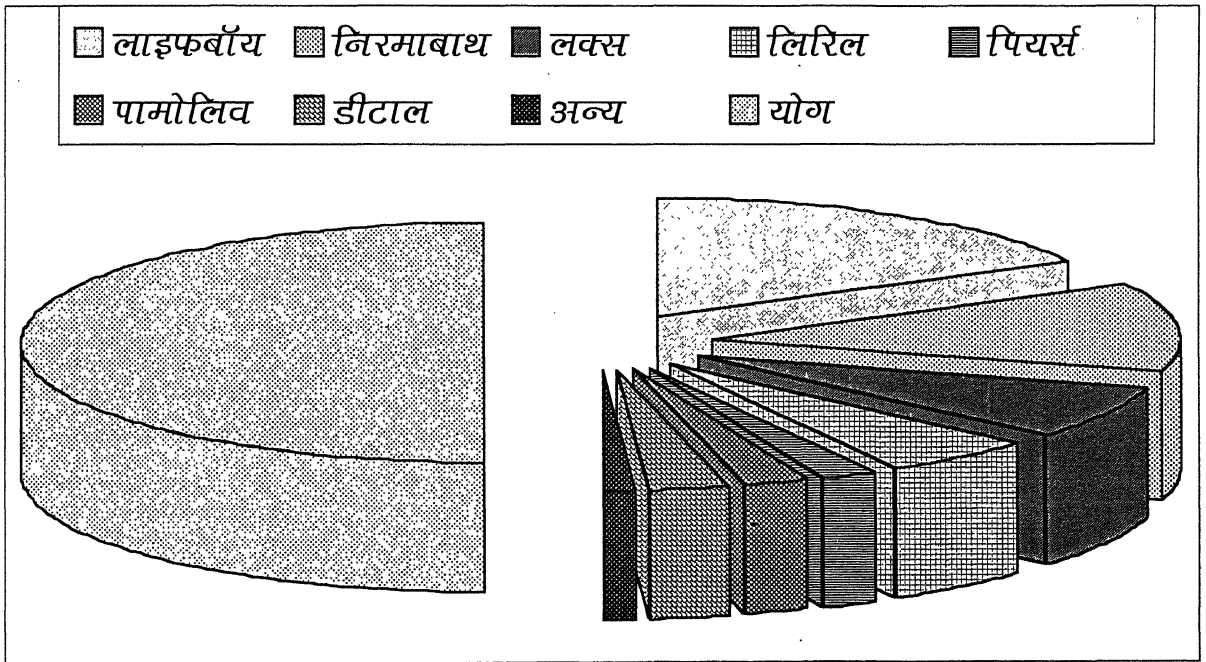
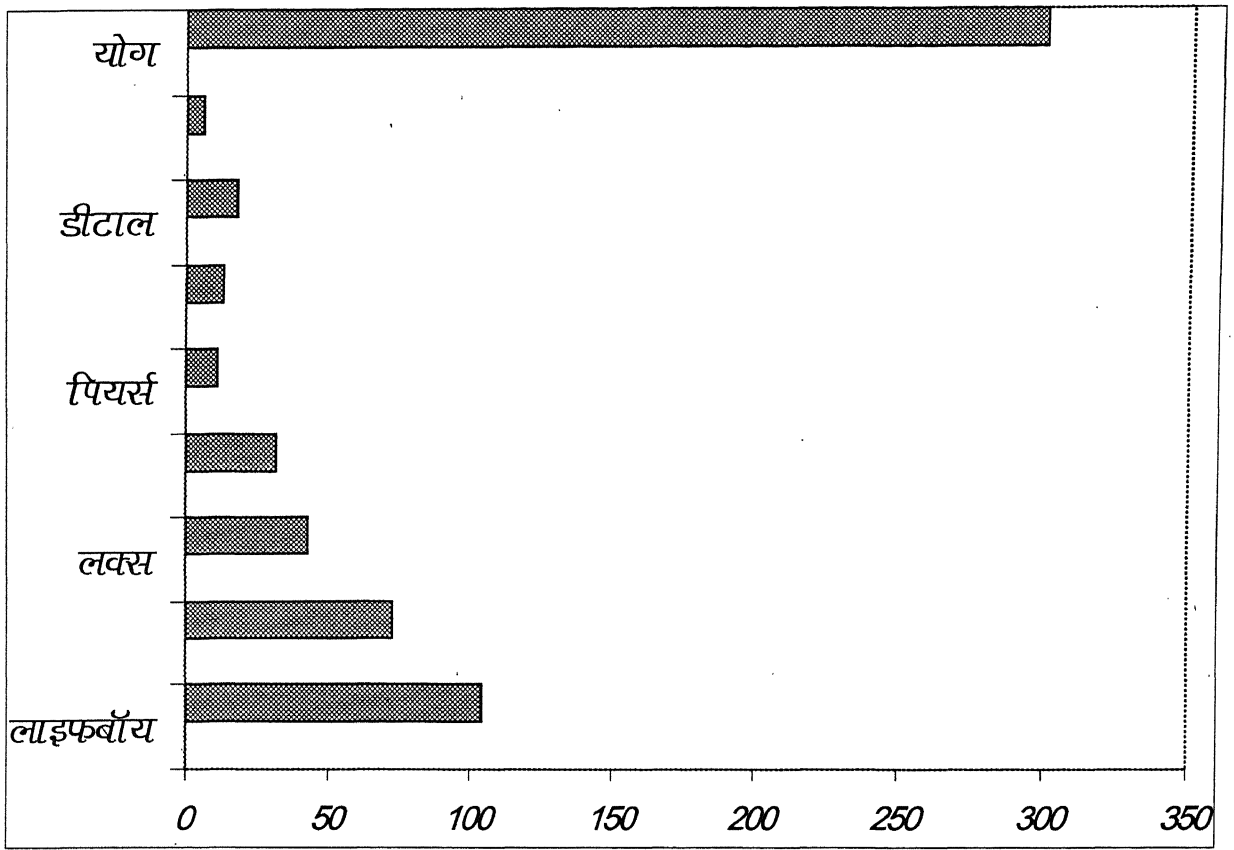
पियर्स

लक्स

लाइफबॉय

0 50 100 150 200 250 300 350

लाइफबॉय निरमाबाथ लक्स लिरिल पियर्स

पामोलिव डीटाल अन्य योग

3(अ) वस्तु का नाम :- कपड़ा धोने का साबुन

रिन सुप्रीम	रिनशक्ति	निरमा	चेक व्हील	घड़ी अन्य	प्लस योग
63	74	49	38 8	28 8	32 300

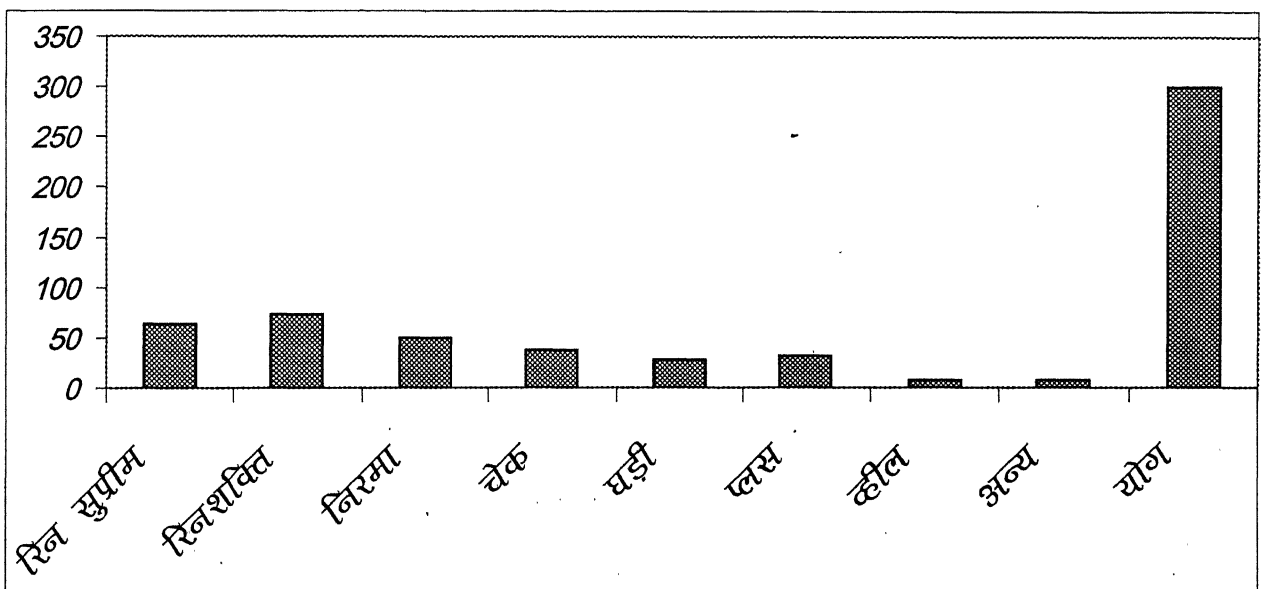
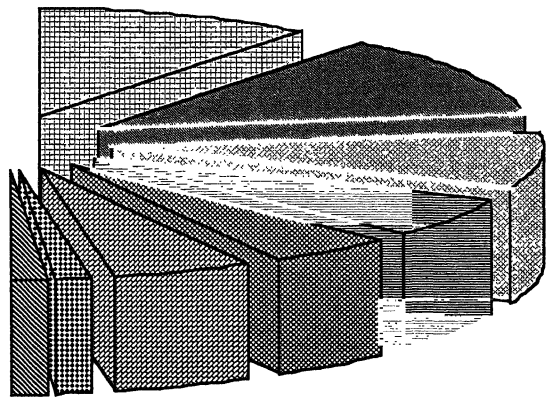
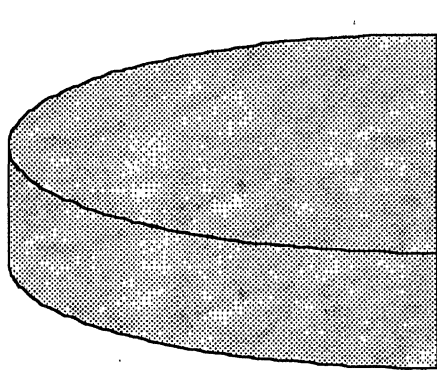
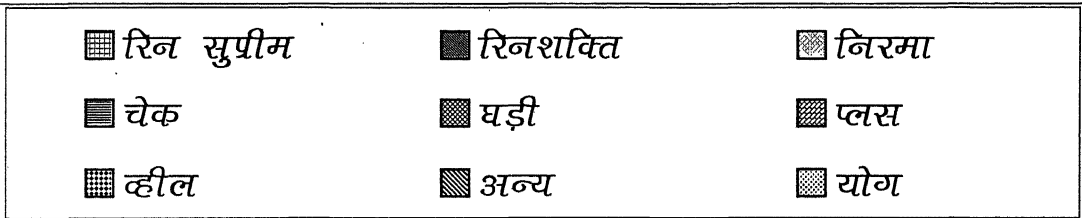
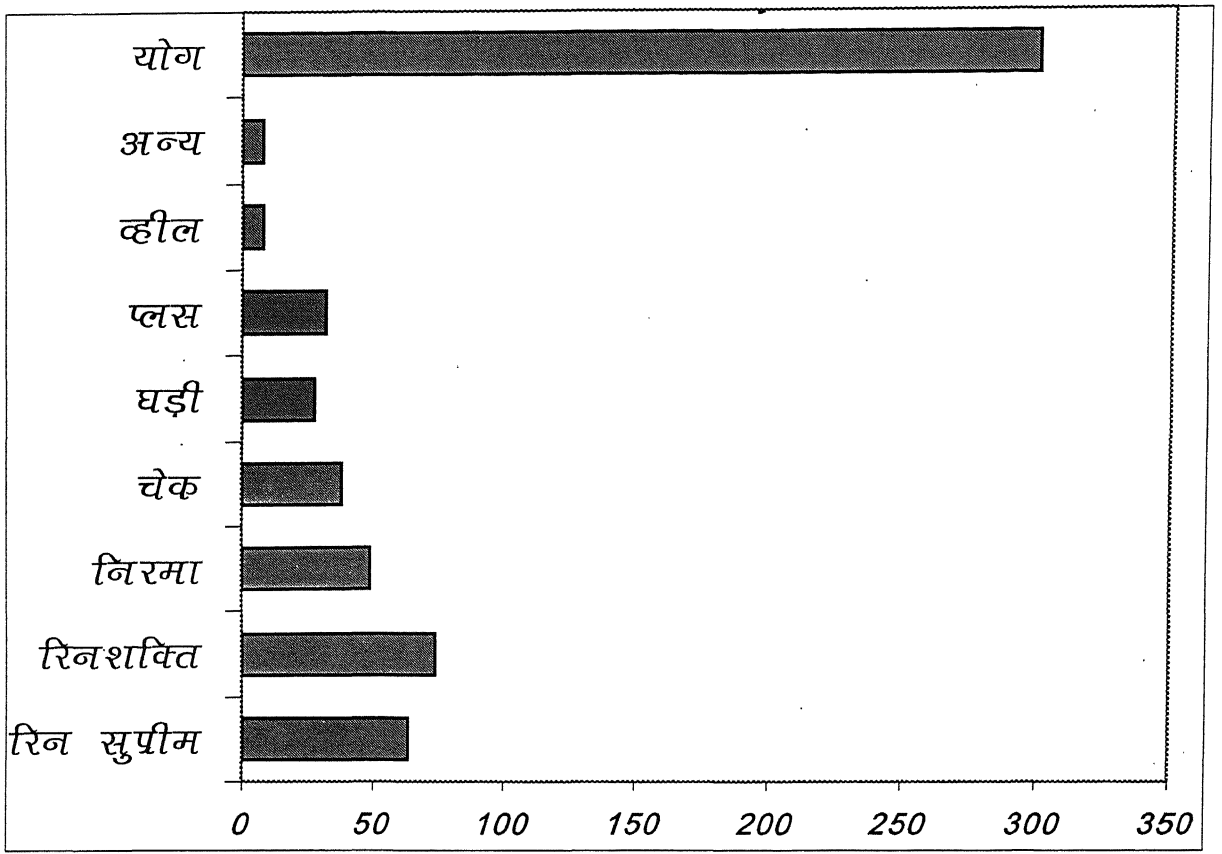
प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि रिनशक्ति को सर्वाधिक लोग प्रयुक्त करते है। दूसरे नम्बर पर रिन सुप्रीम एवं तीसरे स्थान पर निरमा आता है।

प्रतिशत तालिका

रिनसुप्रीम	रिनशक्ति	निरमा	चेक	घड़ी	प्लस अन्य	व्हील योग
21%	24.67%	16.33%	12.67%	9.33%	10.67% 02.67%	2.67% 100

योग
अन्य
व्हील
प्लस
घड़ी
चेक
निरमा
रिनशक्ति
रिन सुप्रीम

0 50 100 150 200 250 300 350

रिन सुप्रीम
रिनशक्ति
निरमा
चेक
घड़ी
प्लस
व्हील
अन्य
योग

3(ब) वस्तु का नाम :- शैम्पू उपयोग करने वाले प्रत्यार्थियो (*Respondents*) की संख्या

क्लीनिकप्लस	नाइल	पेण्टीन	लक्स	चिक	सनसिल्क
				अन्य	योग
96	37	33	28	47	53
				6	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि सर्वाधिक प्रचलित ब्राण्ड क्लीनिकप्लस तथा दूसरे स्थान पर सनसिल्क एवं तीसरे स्थान पर चिक को प्रयोग करते है।

प्रतिशत तालिका

क्लीनिकप्लस	नाइल	पेण्टीन	लक्स	चिक	सनसिल्क
				अन्य	योग
32%	12.33%	11%	9.33%	15.67%	17.67%
				02.00%	100

योग

अन्य

सनसिल्क

चिक

लक्स

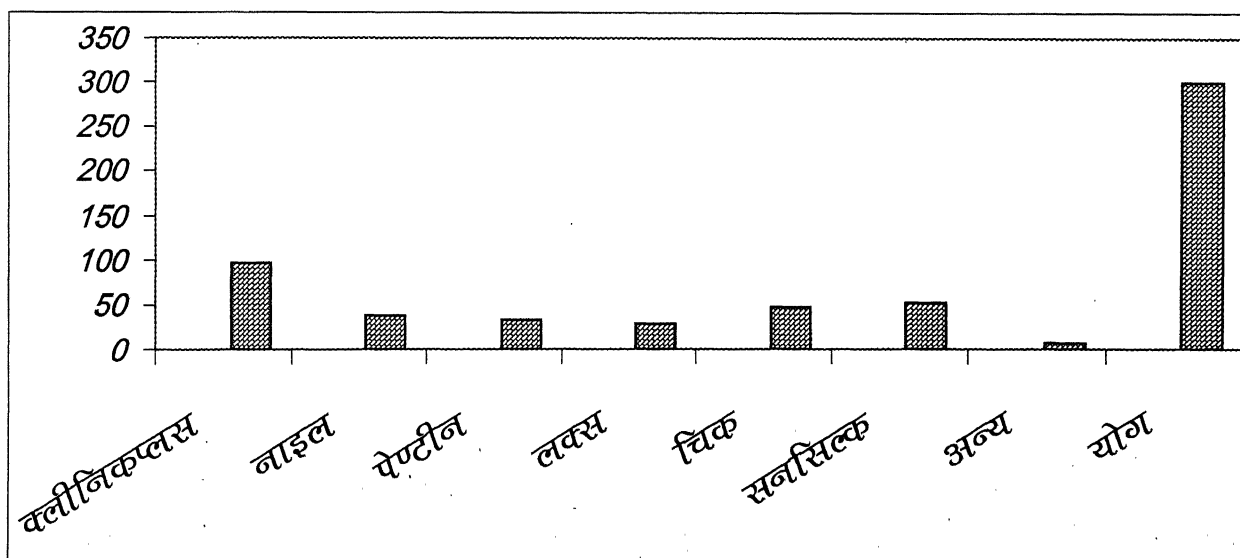
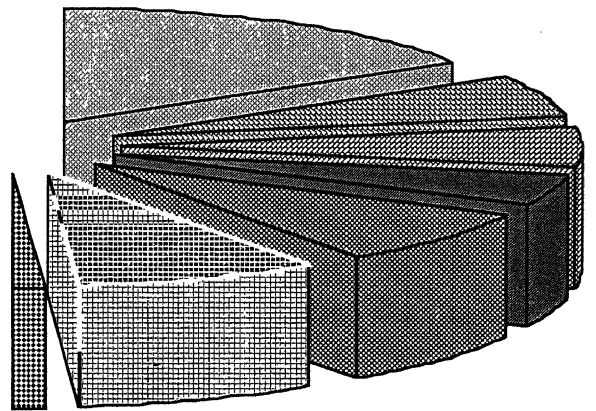
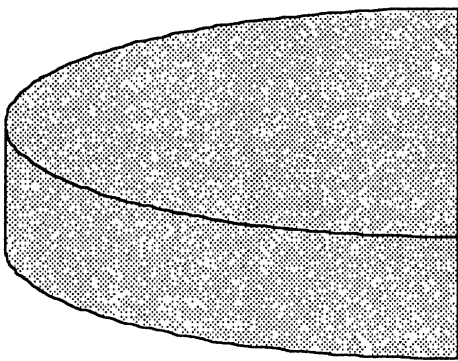
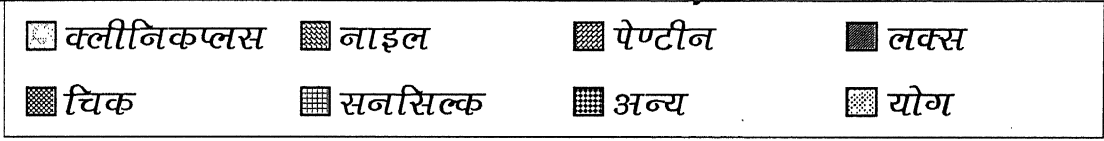
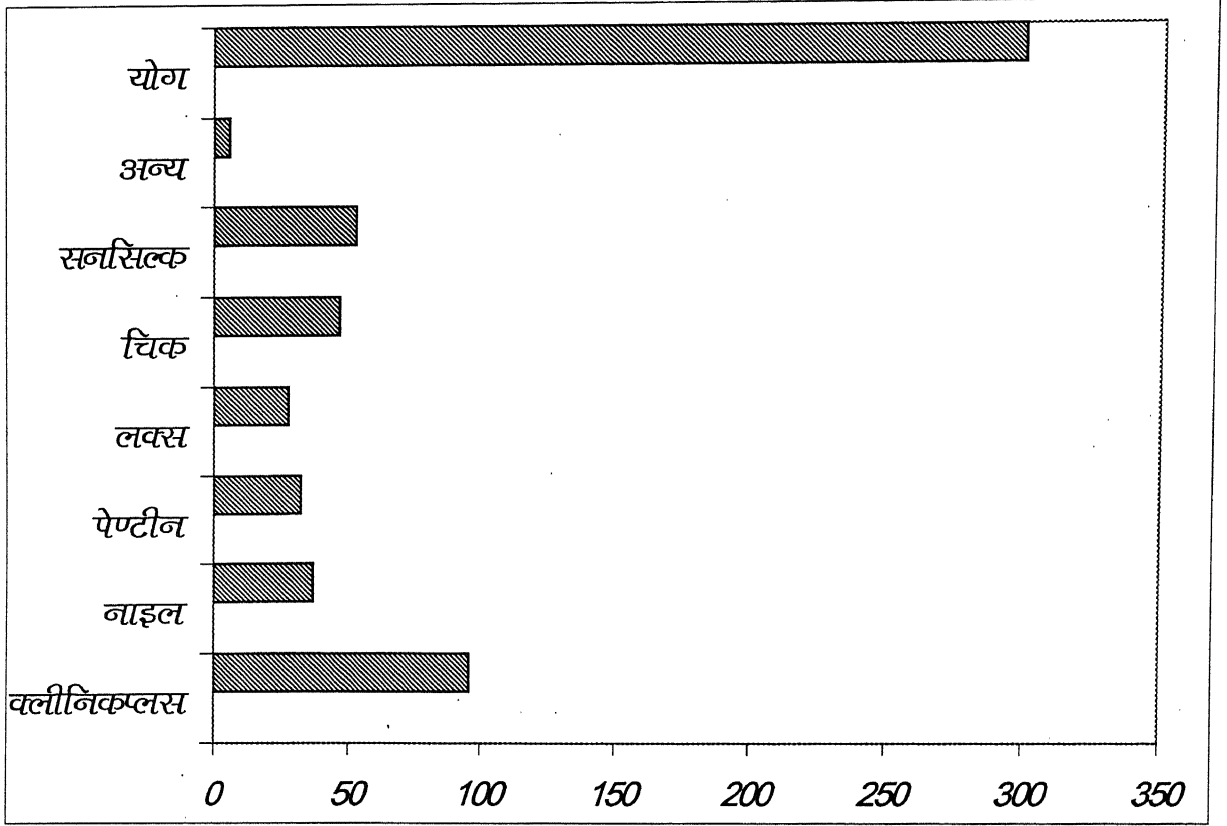
पेण्टीन

नाइल

क्लीनिकप्लस

0 50 100 150 200 250 300 350

क्लीनिकप्लस नाइल पेण्टीन लक्स

चिक सनसिल्क अन्य योग

4- वस्तु का नाम :- हेयर ऑयल

डाबर आवला	घृतकुमारी	कियोकार्पिन	बाजाज	हेयर एण्ड केयर
	आर्निका	पैराशूट कोकोनट	अन्य	योग
96	34	77	13	36
	18	12	14	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि सर्वाधिक डाबर आवला तेल को लोग प्रयुक्त करते है दूसरे स्थान पर कियोकार्पिन तथा तीसरे स्थान पर घृतकुमारी को प्रयुक्त करते है।

प्रतिशत तालिका

डाबर आवला	घृतकुमारी	कियोकार्पिन	बजाज	हेअर एण्ड केअर
	आर्निका	पैराशूट कोकोनट	अन्य	योग
32%	11.33%	25.67%	4.30%	12%
	06.00%	04.00%	4.67%	100

योग

अन्य

पैराशूट

आर्निका

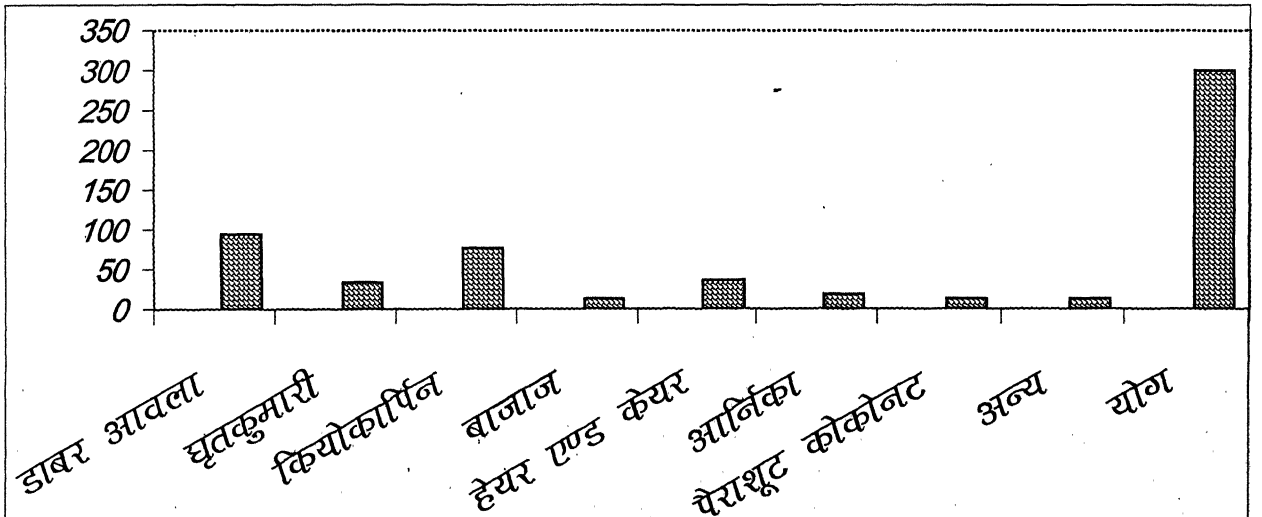
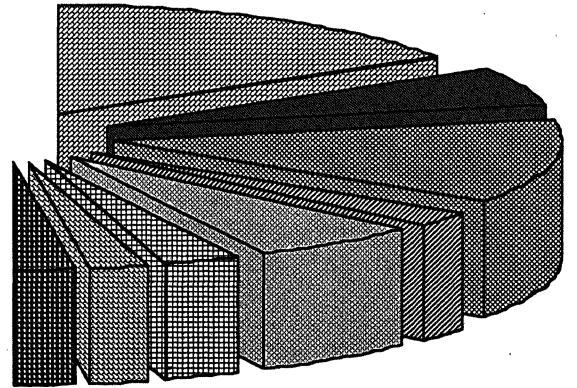
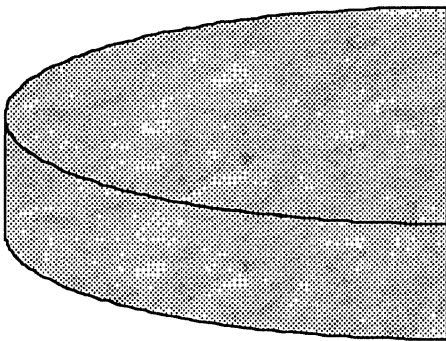
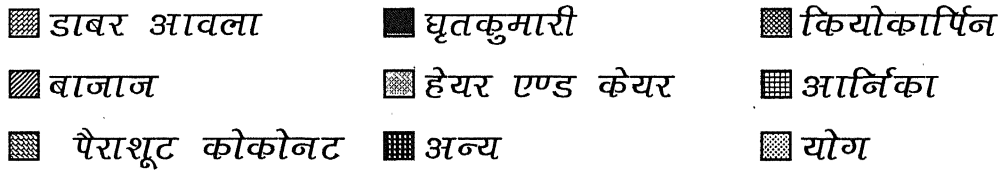
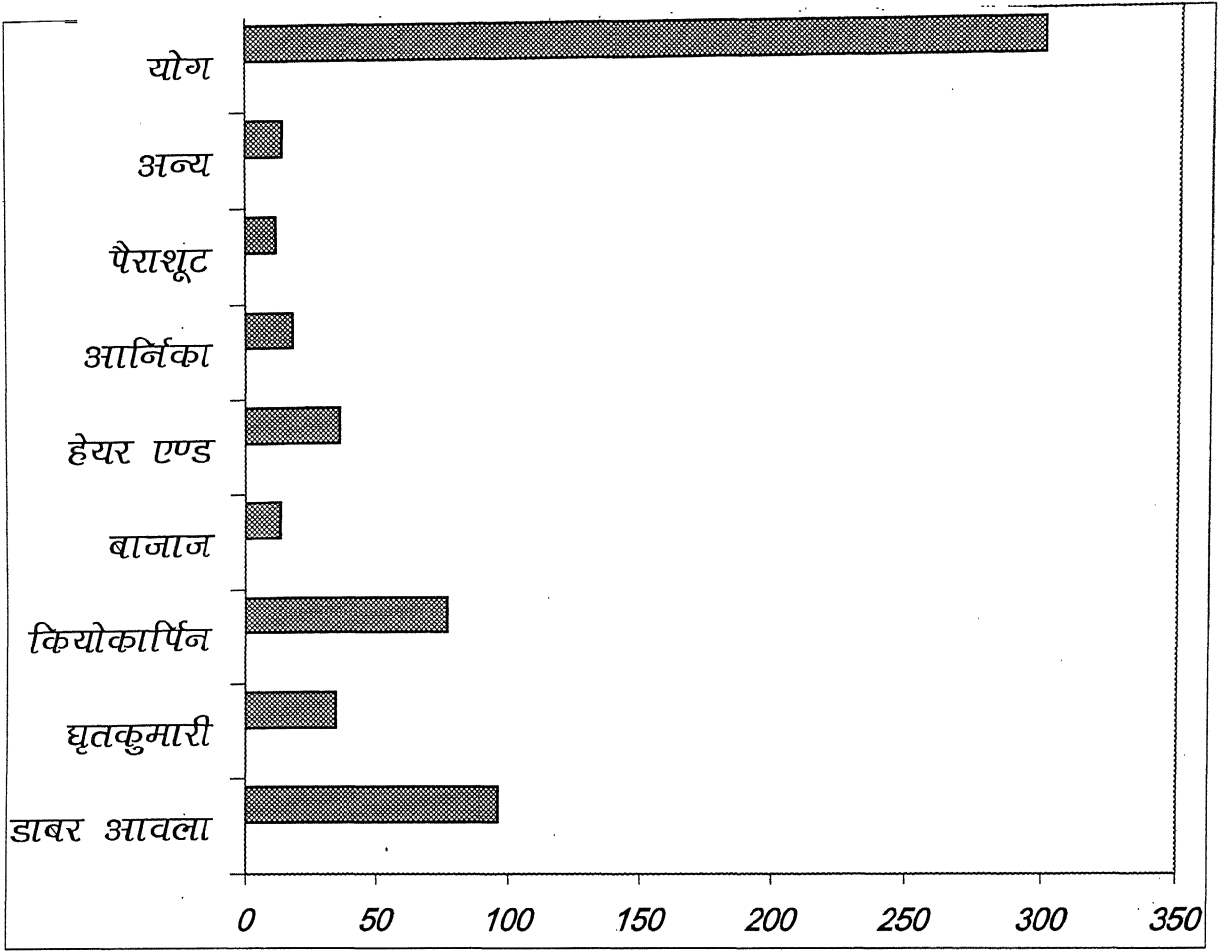
हेयर एण्ड

बाजाज

कियोकार्पिन

घृतकुमारी

डाबर आवला

0 50 100 150 200 250 300 350

5- वस्तु का नाम :- चाय ब्राण्ड एवं उनके प्रयोगकर्ताओं की संख्या

ब्रकबाण्ड रेडलेबल	टाटा टी	ताजा	मोहनी	लिपटन टाईगर
			अन्य	योग
107	39	61	32	36
			12	300

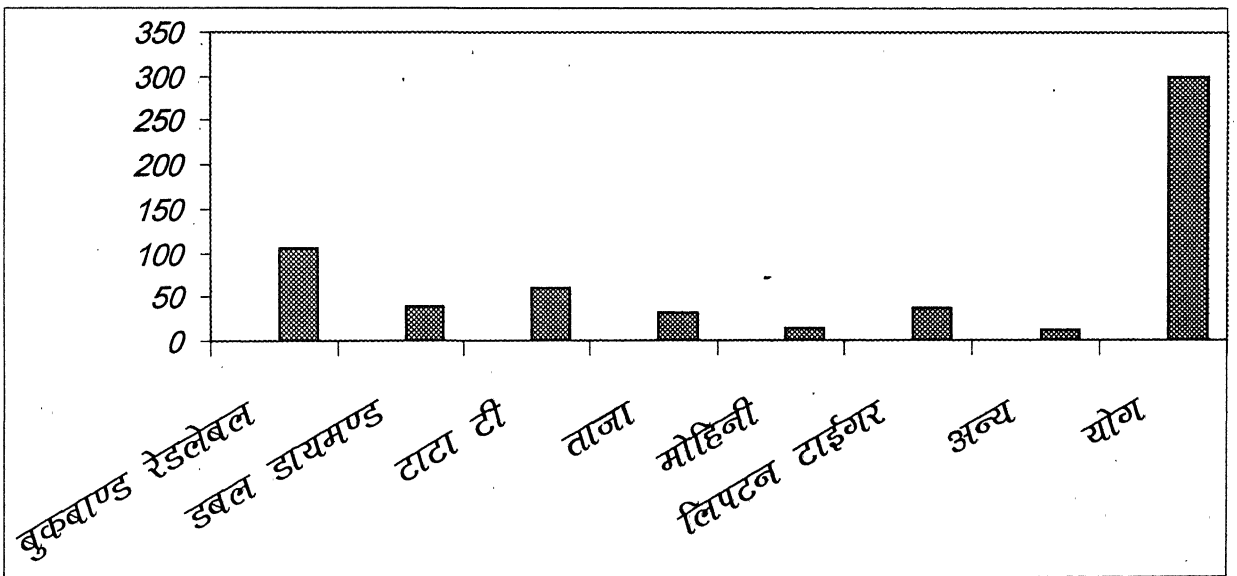
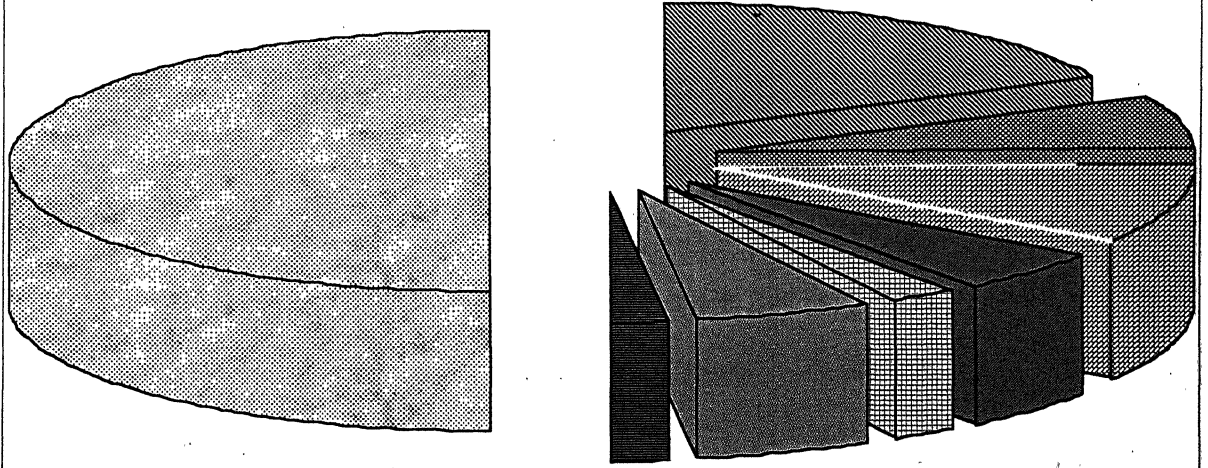
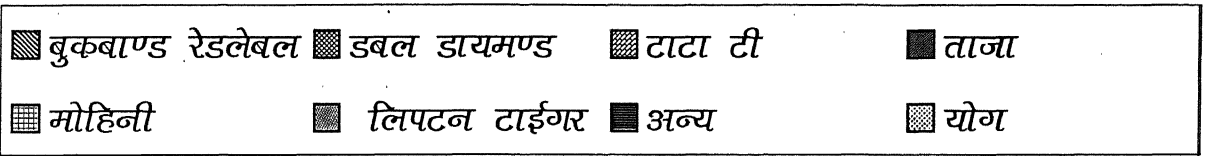
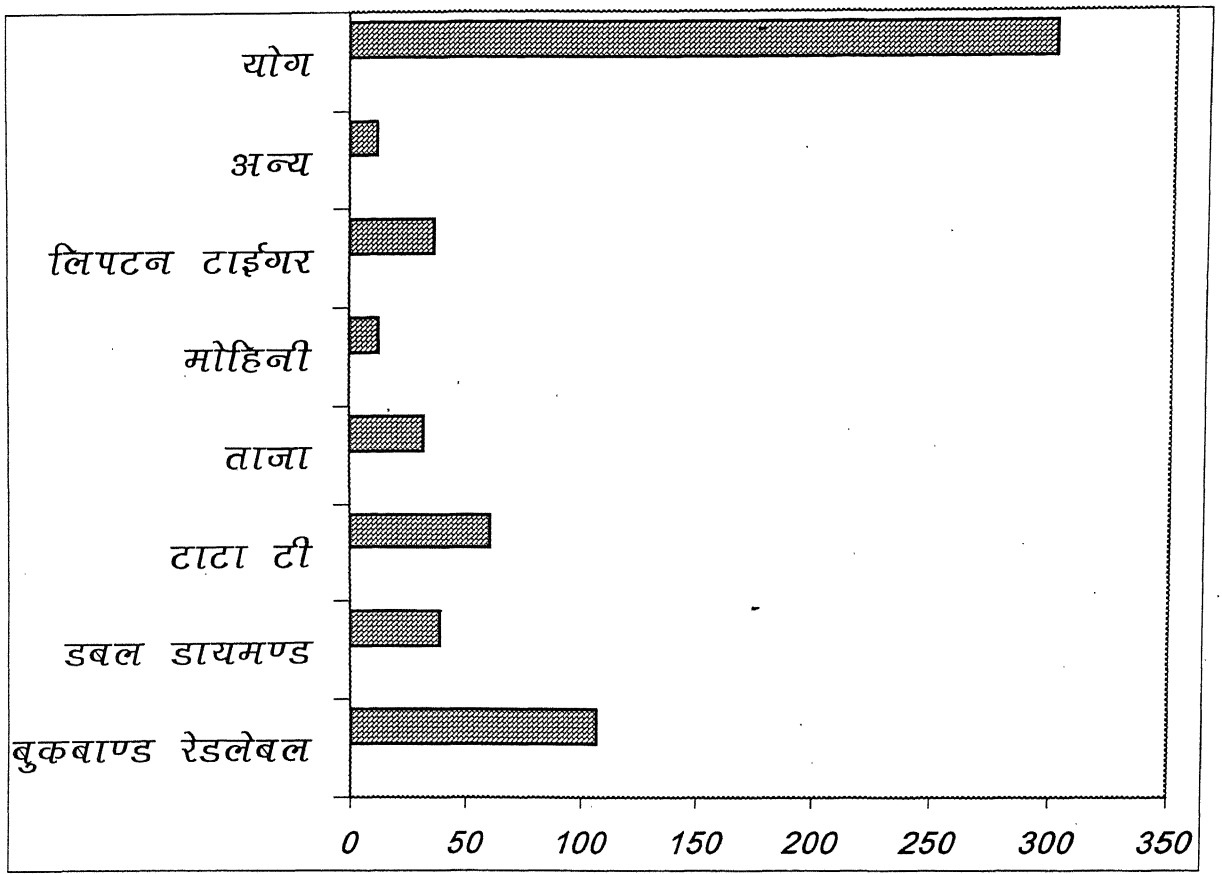
प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि लोग सबसे अधिक बुकबाण्ड रेडलेबल को तथा दूसरा स्थान पर टाटा टी तीसरे स्थान पर डबल डायमण्ड का प्रयोग करते है।

प्रतिशत तालिका

बुकबाण्ड रेडलेबल	डबल डायमण्ड	टाटा टी	ताजा	मोहिनी
		लिपटन टाईगर	अन्य	योग
35.67%	13%	20.33%	10.67%	4.33%
		12.00%	04.00%	100

योग
अन्य
लिपटन टाईगर
मोहिनी
ताजा
टाटा टी
डबल डायमण्ड
बुकबाण्ड रेडलेबल

0 50 100 150 200 250 300 350

बुकबाण्ड रेडलेबल
डबल डायमण्ड
टाटा टी
ताजा
मोहिनी
लिपटन टाईगर
अन्य
योग

6- वस्तु का नाम पेयशक्तिवर्द्धक : आप जिन्हें पसन्द करते है एवं प्रयोग करते है।

प्रोटानेक्स	कम्प्लान	बूस्ट	हार्लिम्स	ऊझा	च्यवनप्राश झण्डू
		डाबरच्वनप्राश	वैधनाथ	कोई नहीं	योग
22	32	24	31	14	19
		35	26	97	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि "कोई नहीं" जिसमें दूध आता है सर्वाधिक लोग प्रयुक्त करते है।

प्रतिशत तालिका

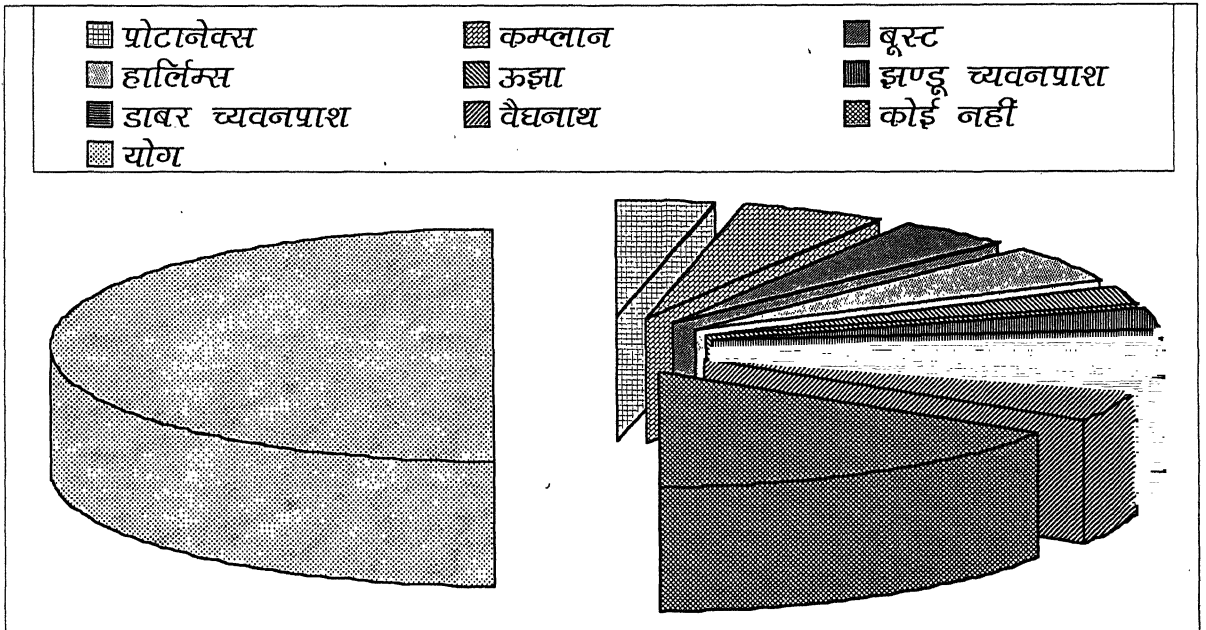
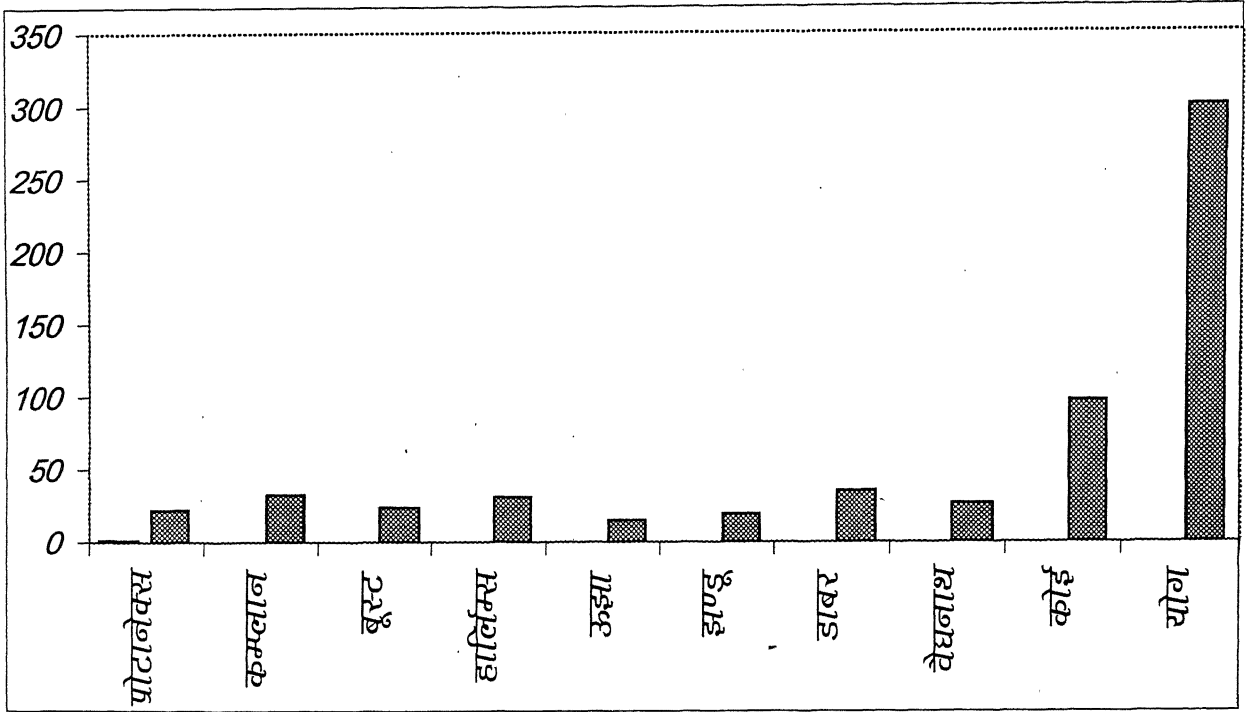
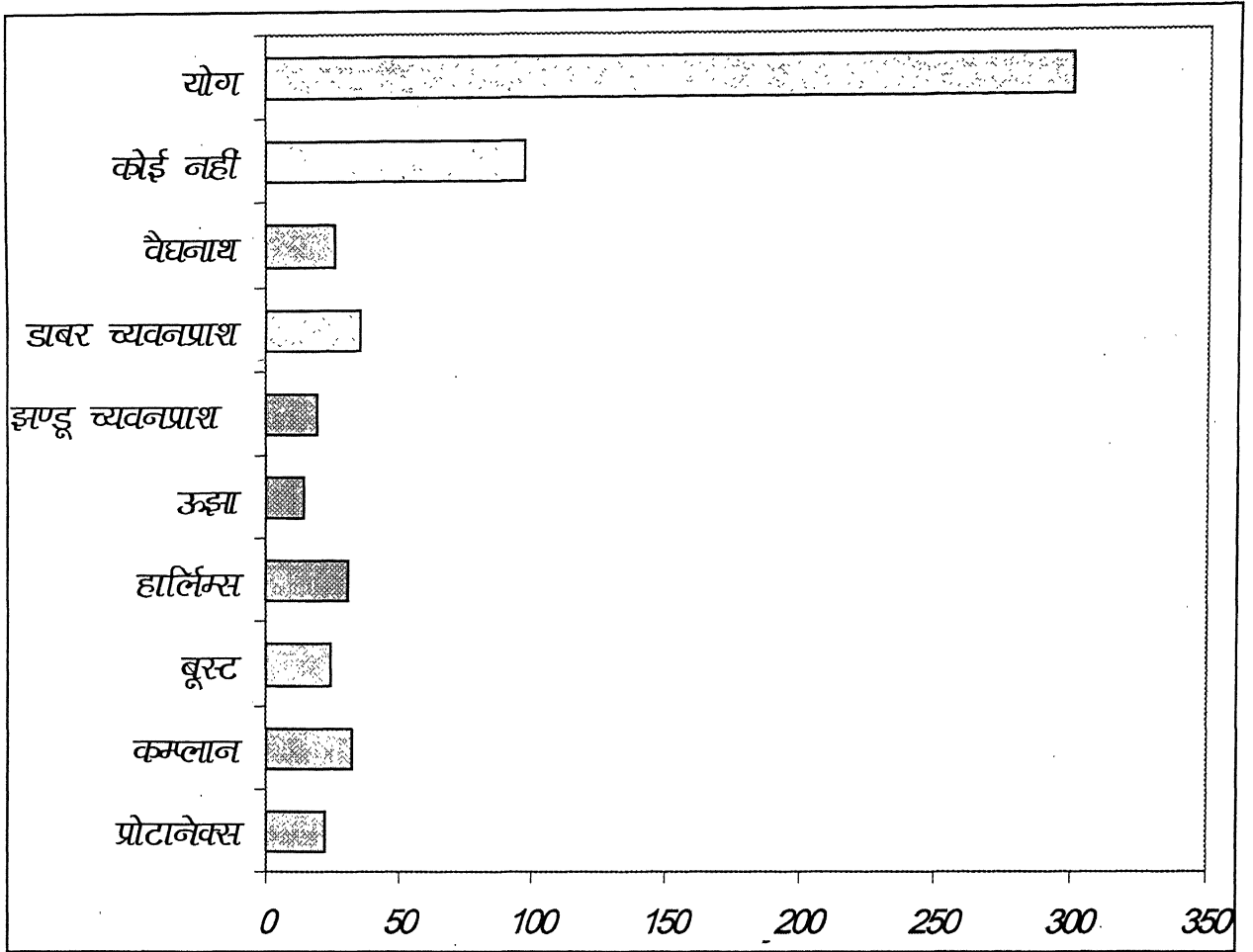
प्रोटोनेक्स	कम्प्लान	बूस्ट	हार्लिक्स	ऊझाच्यवनप्राश
झण्डू च्यवनप्राश	डाबरच्यवनप्राश	वैधनाथ	कोई नहीं	योग
7.33%	10.67%	08.00%	10.33%	04.67%
06.33%	11.67%	08.67%	32.33%	100

शक्तिवर्द्धधक पेय ब्राण्डों में कम्प्लान सर्वाधिक प्रयुक्त करते है, दूसरे नम्बर पर हार्लिक्स तथा तीसरे स्थान पर प्रोटोनेक्स है।

इसी तरह च्वनप्रास में पहले स्थान पर डाबर दूसरे स्थान पर वैद्यनाथ तथा तीसरे स्थान पर झण्डू च्वनप्रास को लोग प्रयुक्त करते है। परन्तु उपरोक्त में से कोई नहीं प्रयुक्त करने का सर्वाधिक प्रतिशत है।

350
300
250
200
150
100
50
0

प्रोटानेक्स
कम्प्लान
बूस्ट
हार्लिम्स
ऊझा
झण्डू
डाबर
वैघनाथ
कोई
योग

प्रोटानेक्स
कम्प्लान
बूस्ट
हार्लिम्स
ऊझा
झण्डू च्यवनप्राश
डाबर च्यवनप्राश
वैघनाथ
कोई नहीं
योग

7- वस्तु का नाम :- ठण्डा पेय

कोकाकोला	पेप्सी	थम्सअप	7अप	मिरिण्डा	फ्रूटी	अन्य	योग
73	98	47	31	24	21	6	300

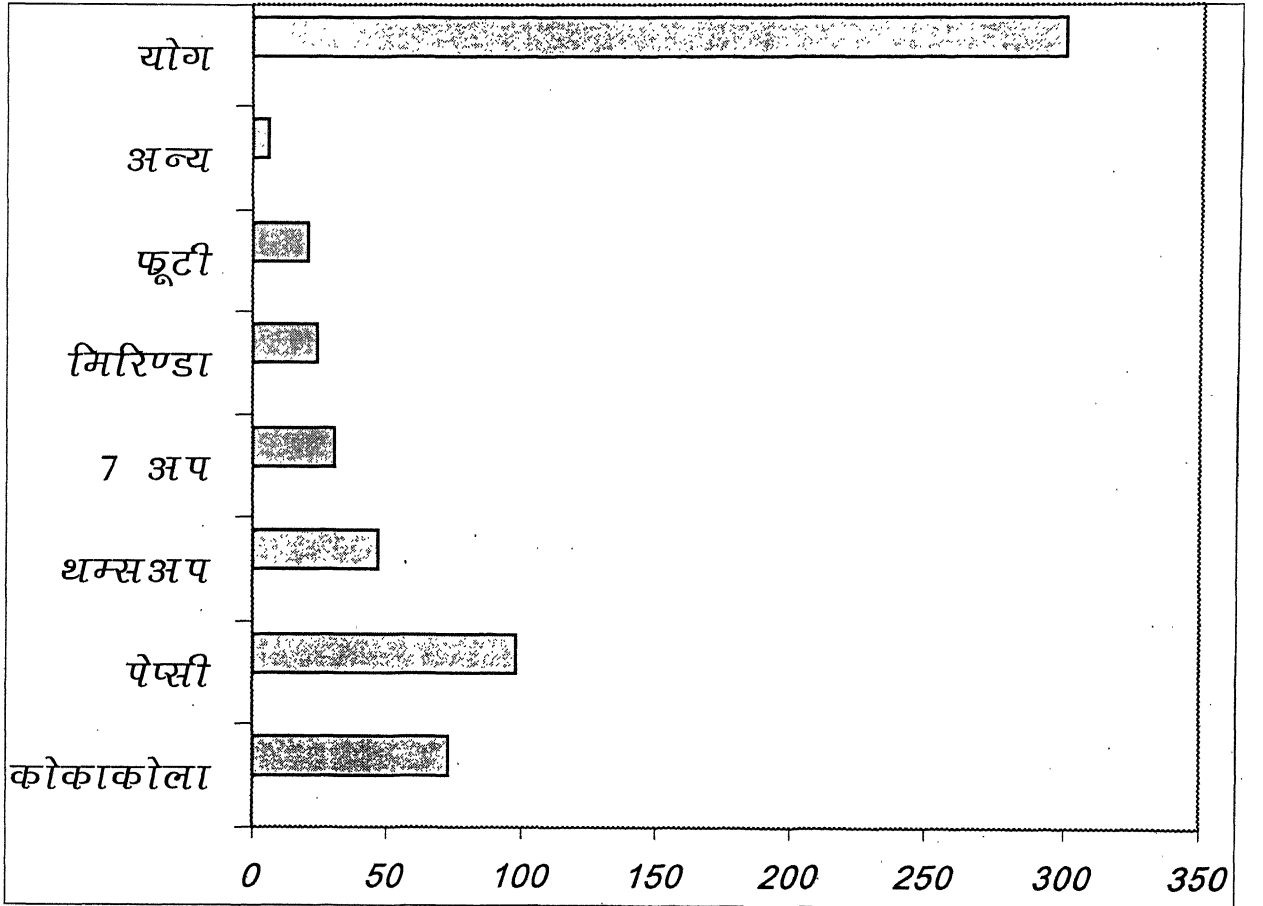
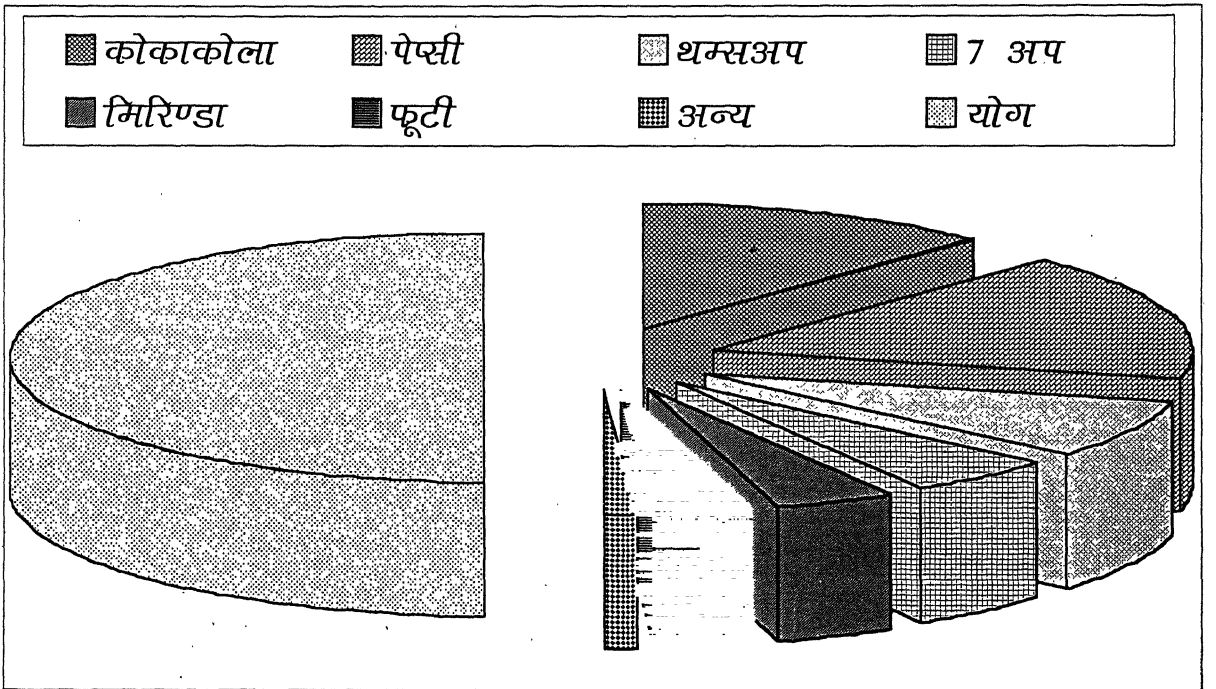
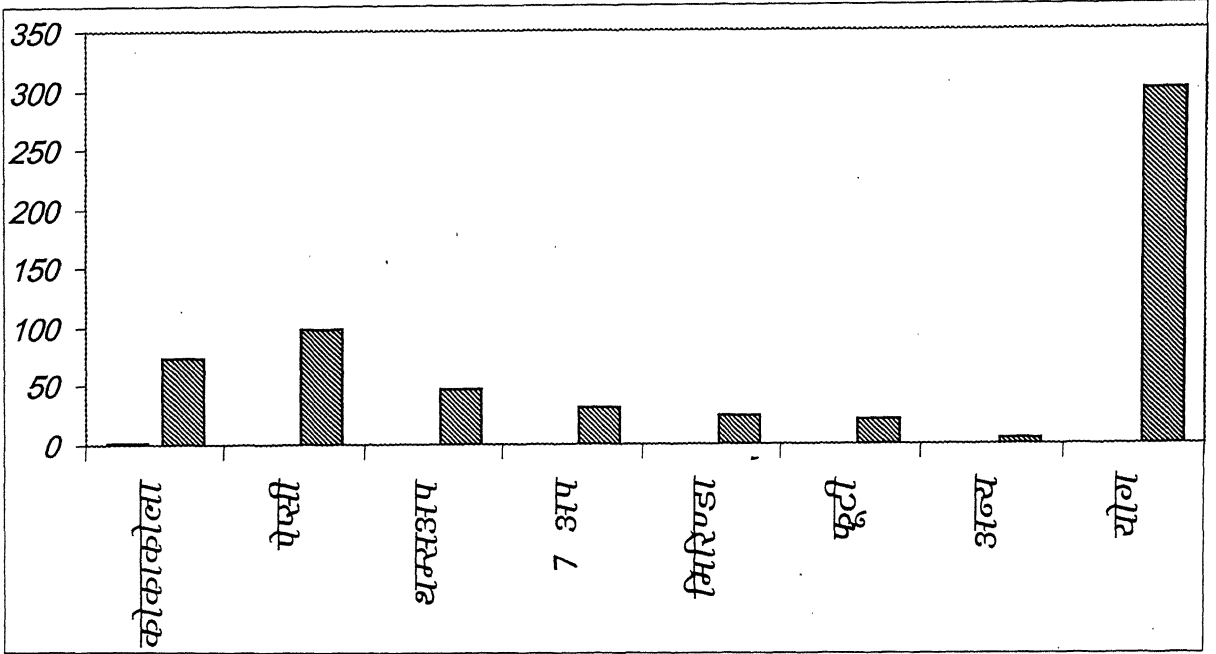
प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि पेप्सी को सर्वाधिक लोग पीना पसन्द करते है जबकि कोकाकोला को दूसरा स्थान एवं थम्स अप को तीसरा स्थान प्राप्त हुआ है।

प्रतिशत तालिका

कोकाकोला	पेप्सी	थम्स अप	7अप	मिरिण्डा	फूटी	अन्य योग
24.33%	32.67%	15.67%	10.33%	8%	7%	2% 100

350
300
250
200
150
100
50
0

कोकाकोला
पेप्सी
थम्सअप
7 अप
मिरिण्डा
फूटी
अन्य
योग

कोकाकोला
पेप्सी
थम्सअप
7 अप
मिरिण्डा
फूटी
अन्य
योग

8- वस्तु का नाम एवं प्रयोग ब्राण्ड का नाम :- बिस्कुट

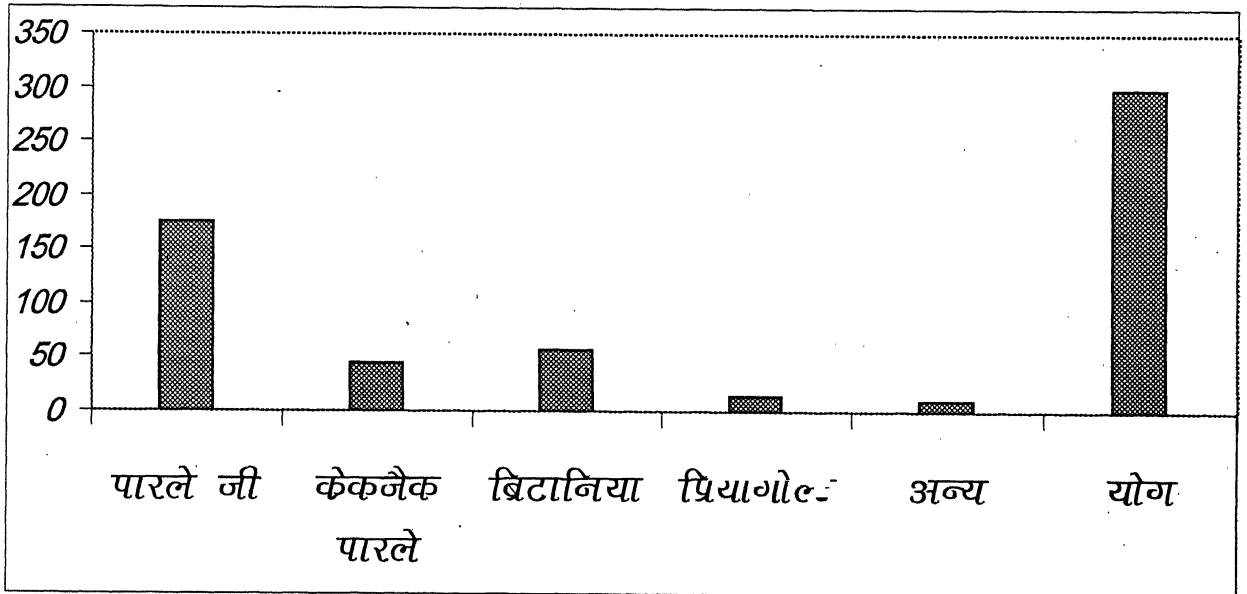
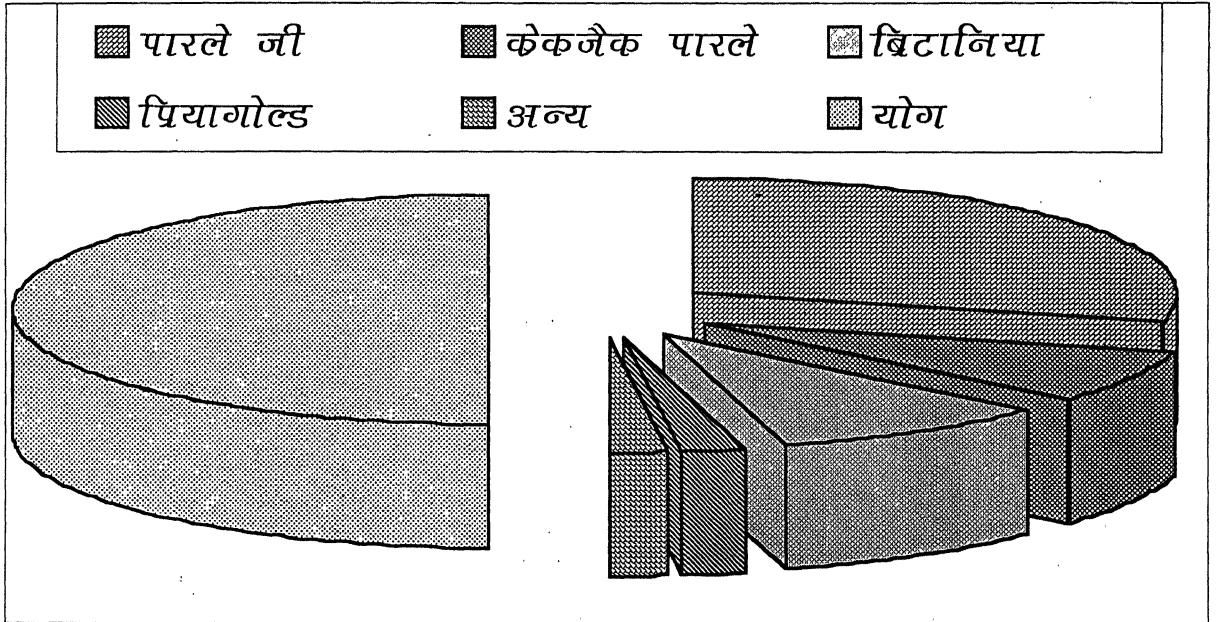
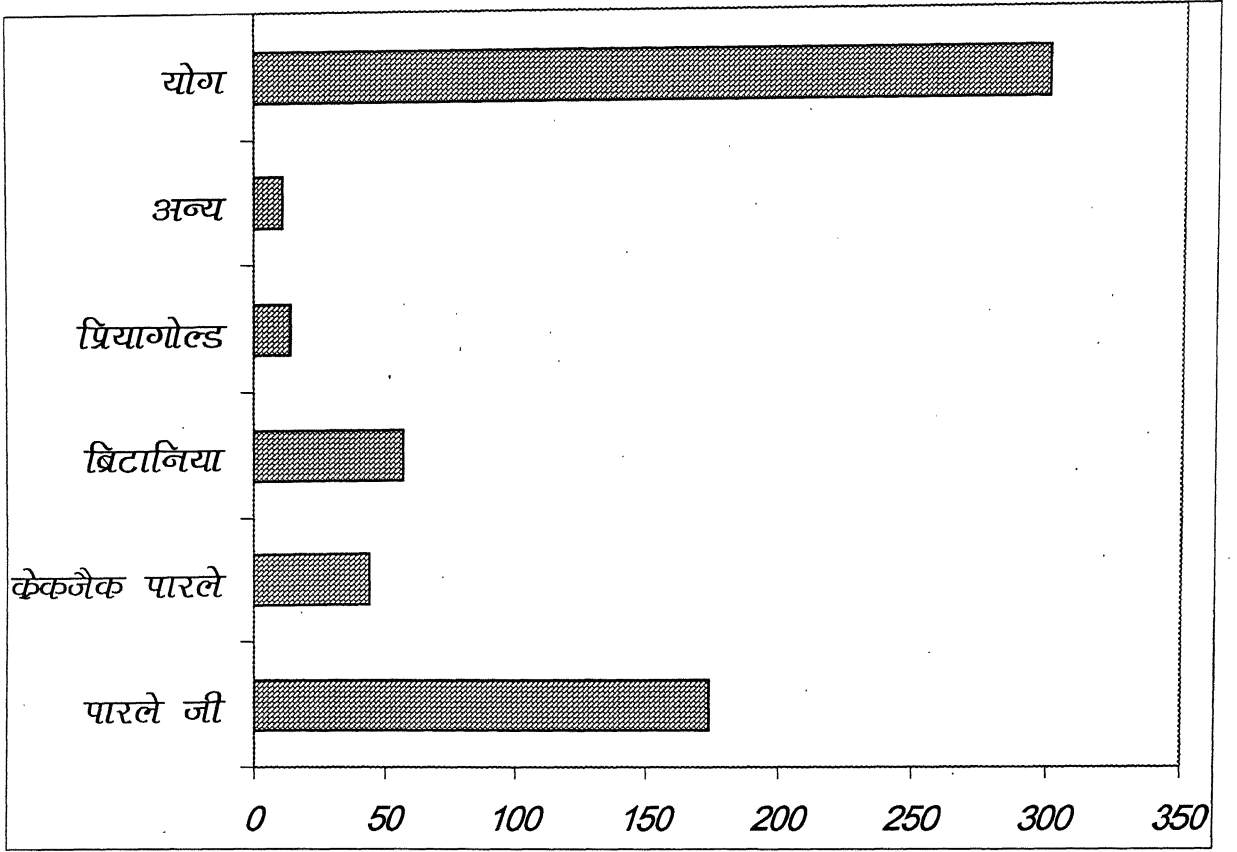
पारले जी	क्रेकजैक पारले	ब्रिटानिया	प्रियागोल्ड	अन्य	योग
174	44	57	14	11	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि सर्वाधिक प्रयुक्त किया जाने वाला ब्राण्ड पारले जी तथा दूसरे स्थान पर ब्रिटानिया तथा तीसरे स्थान पर पारले का क्रेकजैक है।

प्रतिशत तालिका

पारले जी	पारले केकजैक	ब्रिटानिया	प्रियागोल्ड	अन्य	योग
58%	14.67%	19%	4.67%	3.67%	100

योग
अन्य
प्रियागोल्ड
ब्रिटानिया
केकजैक पारले
पारले जी

0 50 100 150 200 250 300 350

9- वस्तु का नाम :- जूता/चप्पल चमडे का

बाटा	लिबर्टी	एक्सन	लखानी	अन्य ब्राण्ड	योग
87	33	37	21	122	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर स्पष्ट होता है कि सर्वाधिक अन्य (जिसमें स्थानीय निर्माताओं द्वारा निर्मित होने वाले) है प्रचलित ब्राण्ड में प्रथम स्थान पर बाटा तथा दूसरे स्थान पर एक्सन तथा तीसरे स्थान पर लिबर्टी के उपभोक्ता है।

प्रतिशत तालिका

बाटा	लिबर्टी	एक्सन	लखानी	अन्य ब्राण्ड	योग
29%	11%	12.33%	7.00%	40.67%	100

योग

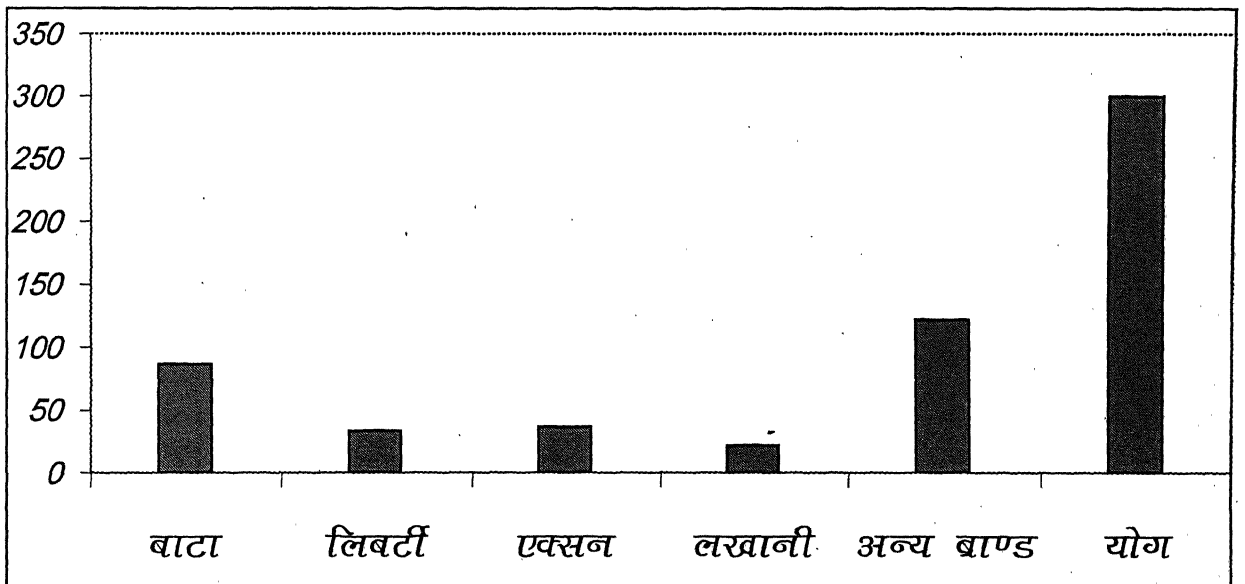
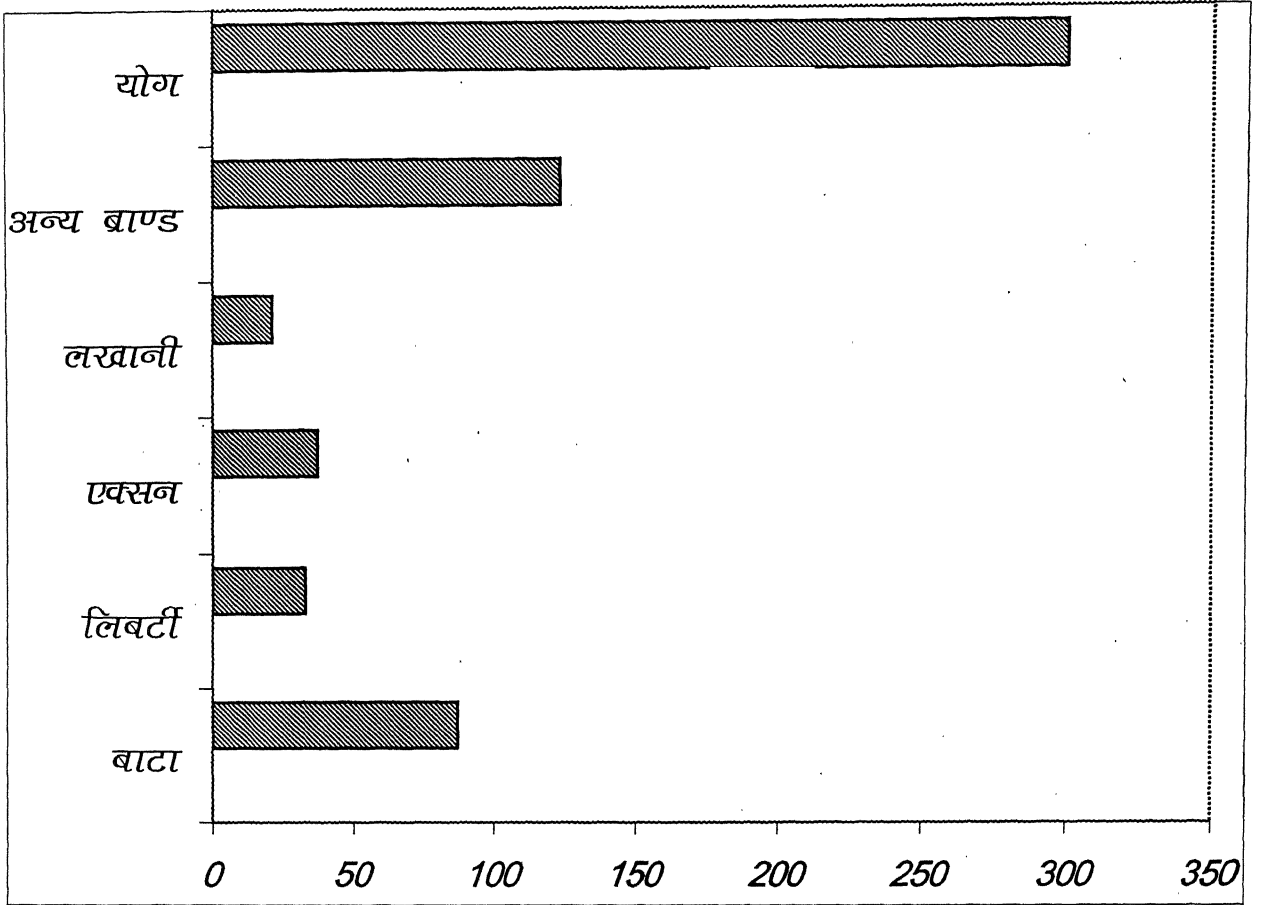
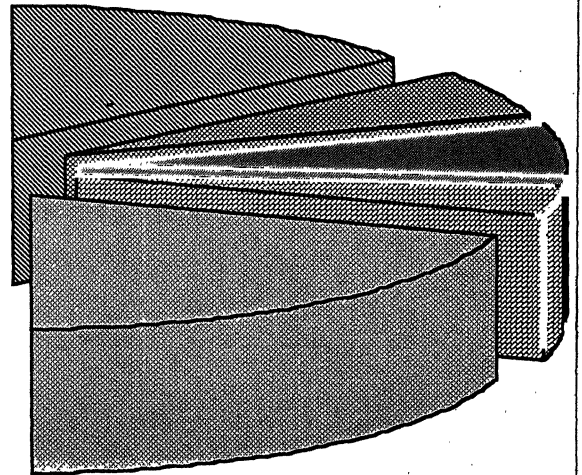
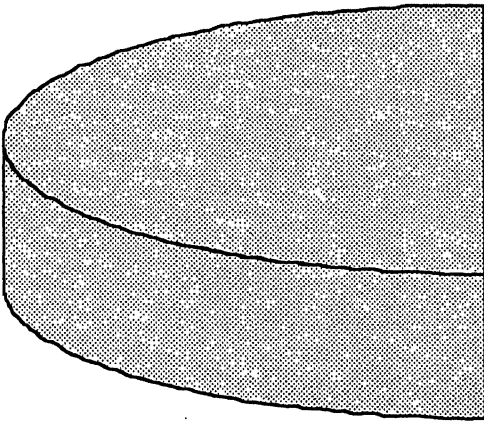
अन्य ब्राण्ड

लखानी

एक्सन

लिबर्टी

बाटा

0 50 100 150 200 250 300 350

10- वस्तु का नाम :- क्रीम-लगाने की

प्रत्यार्थियों (Respondent) द्वारा प्रयुक्त किये जाने वाले ब्राण्ड का नाम

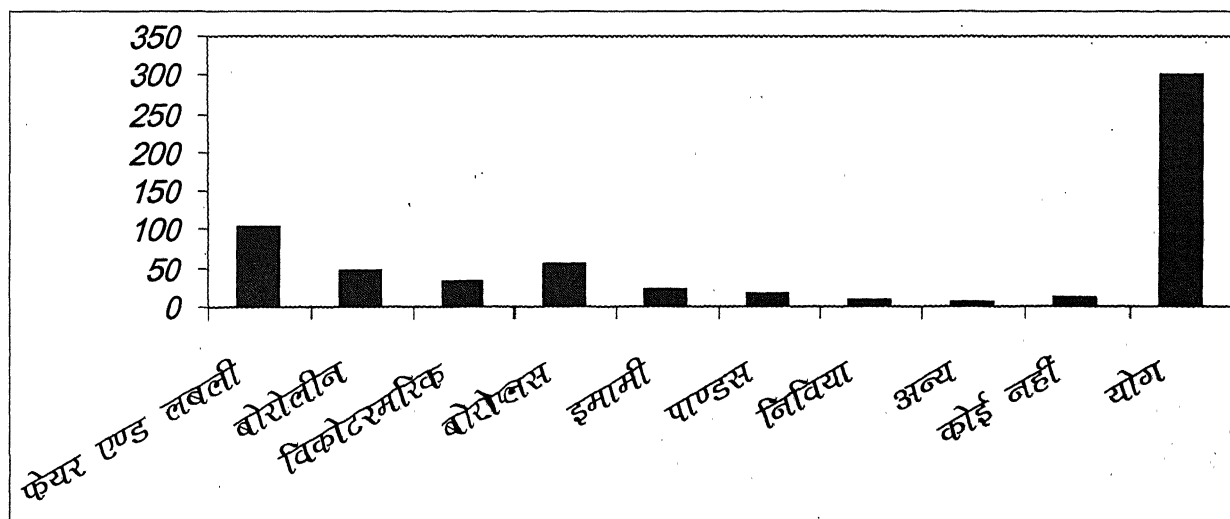
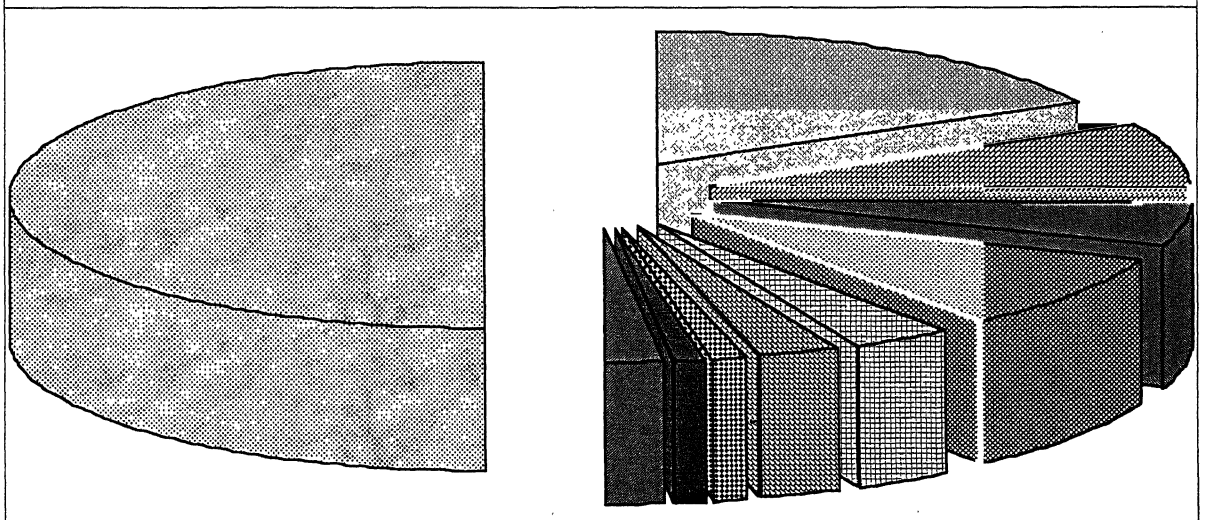
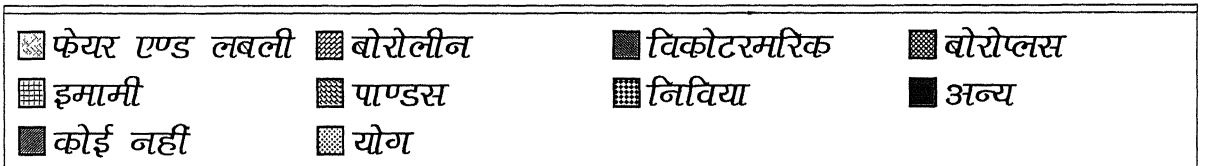
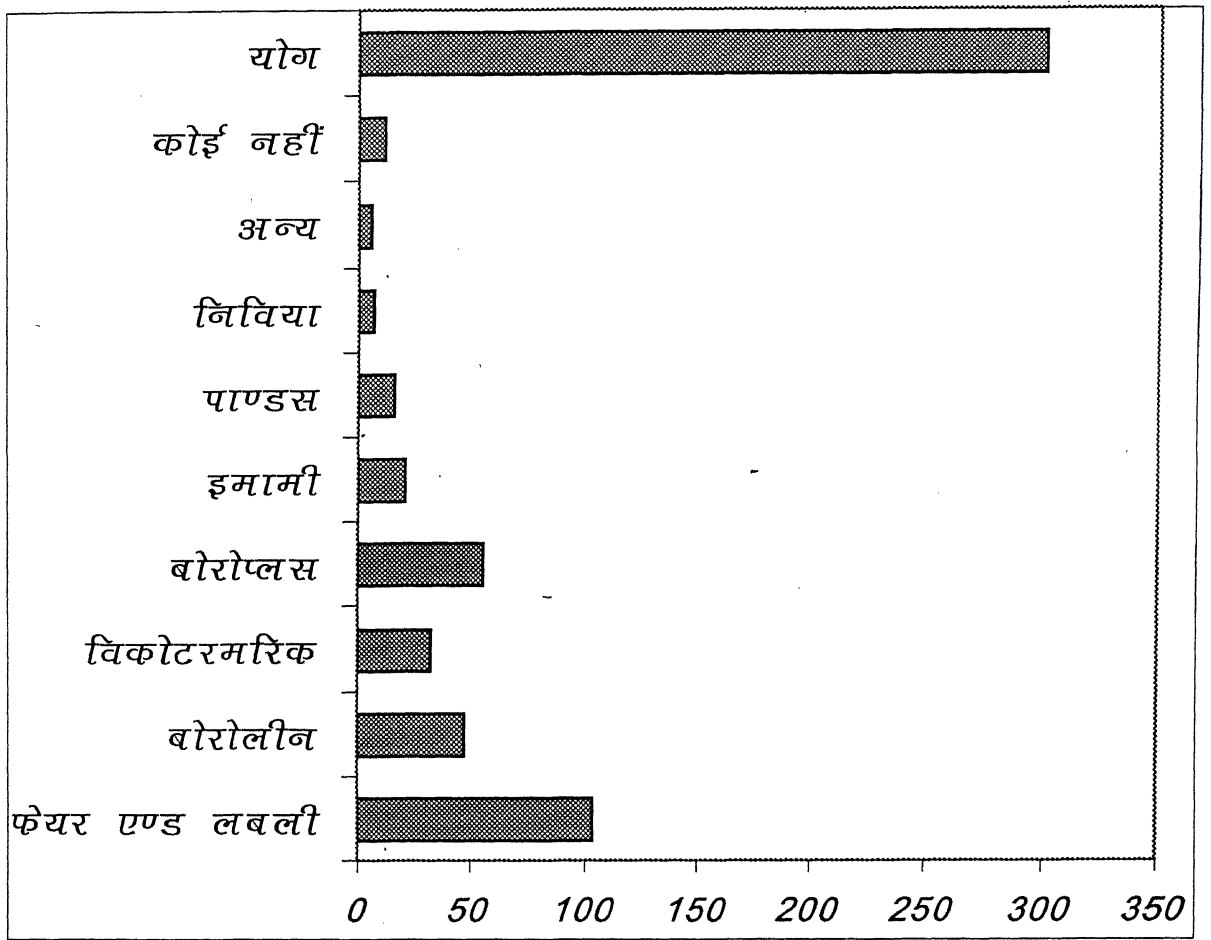
फेयर एण्ड लबली	बोरोलीन	विकोटरमरिक	बोरोप्लस	इमामी
पाण्डस	निविया	अन्य	कोई नहीं	योग
104	47	32	55	21
16	07	07	12	300

प्रतिशत के द्वारा विश्लेषण करने पर सर्वाधिक प्रतिशत फेयर एण्ड लवली क्रीम का दूसरे स्थान बोरोप्लास एवं तीसरे स्थान पर बोरोलीन का उपयोग करते है।

प्रतिशत तालिका

फेयर एण्ड लवली	बोरोलीन	विकोटरमरिक	बोरोप्लस	इमामी
पाण्डस	निविया	अन्य	कोई नही	योग
34.67%	15.67%	10.67%	18.33%	7.0%
05.33%	02.33%	02.00%	04.00%	100

योग
कोई नहीं
अन्य
निविया
पाण्डस
इमामी
बोरोप्लस
विकोटरमरिक
बोरोलीन
फेयर एण्ड लवली

0 50 100 150 200 250 300 350

11- वस्तु का नाम :- सेविंग क्रीम

वीजॉन	डेनिम	पामोलिव	अन्य	कोई नही	योग
142	63	54	9	32	300

प्रतिशत के द्वारा विश्लेषण करने पर सर्वाधिक प्रतिशत वीजॉन का दूसरे स्थान पर डेनिम क्रीम का तथा तीसरे स्थान पर पामोलिव को प्रयोग करते है। कोई नही में स्त्री प्रत्यार्थी भी शामिल है।

प्रतिशत तालिका

वीजॉन	डेनिम	पामोलिव	अन्य	कोई नही	योग
47.33%	21.00%	18.00%	3.00%	10.67%	100

योग

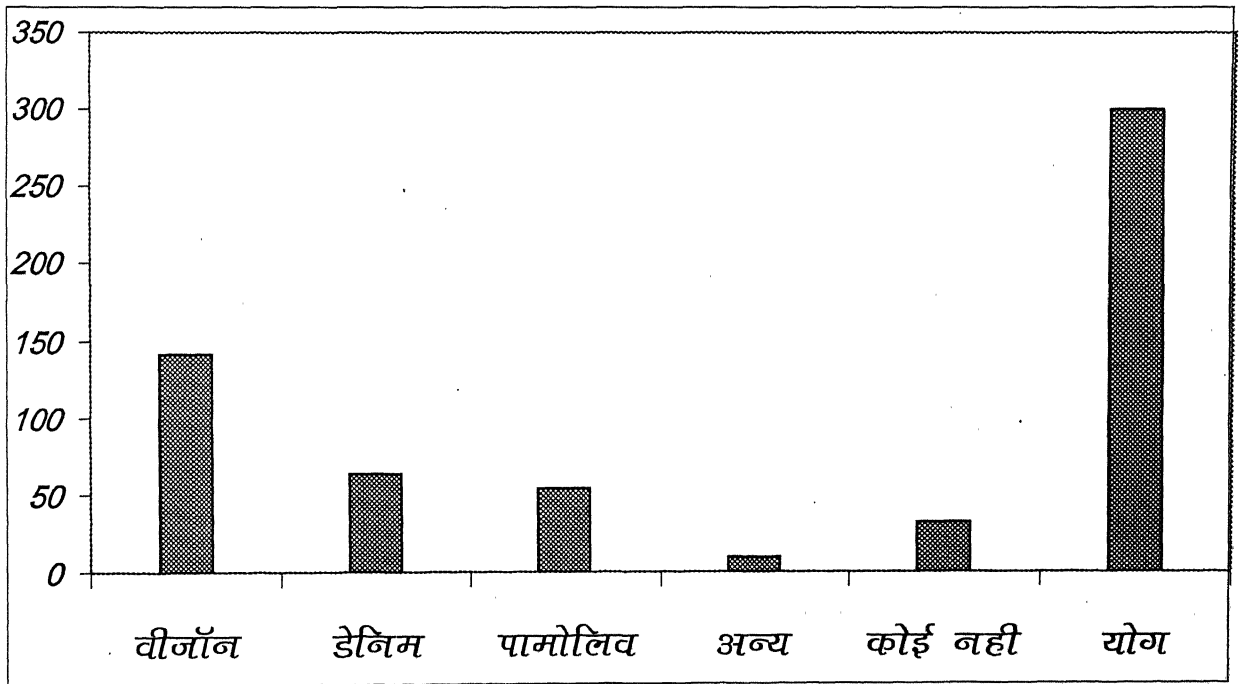
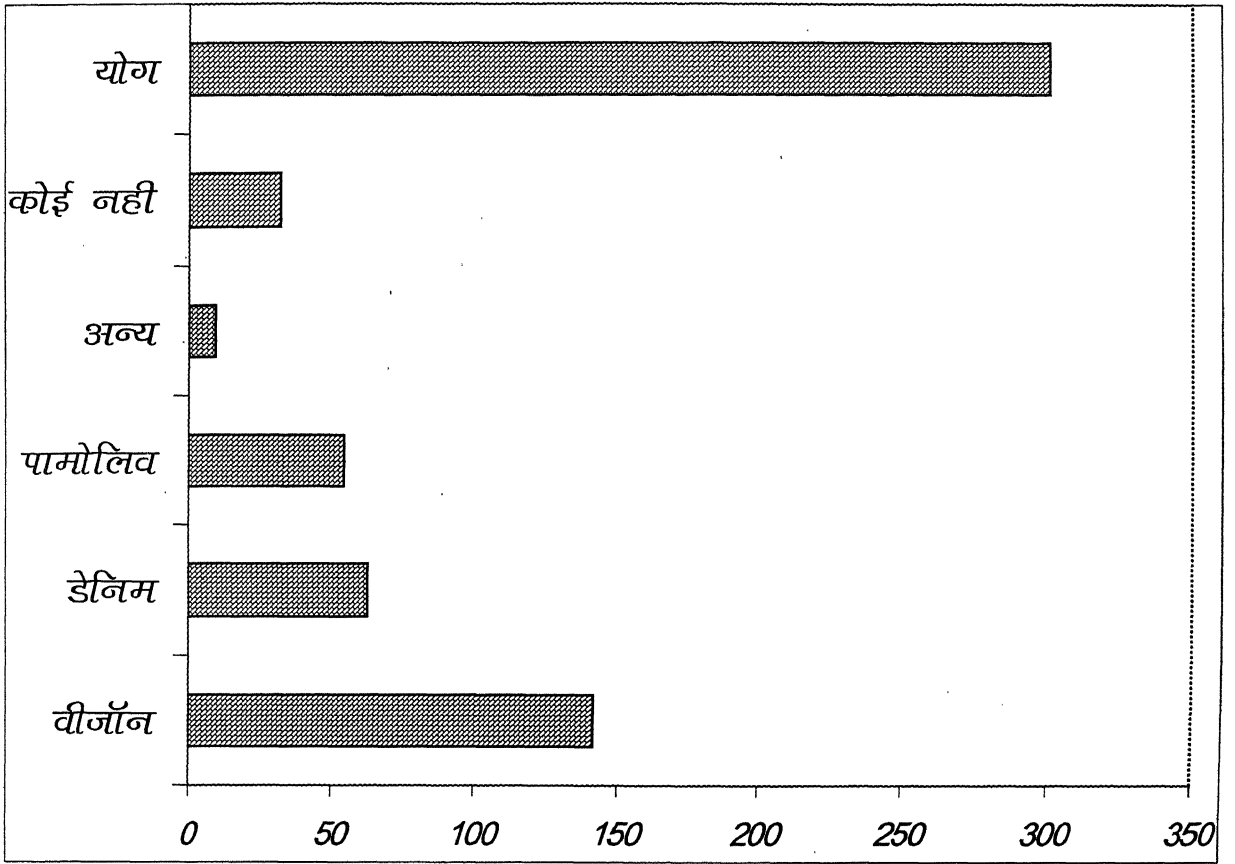
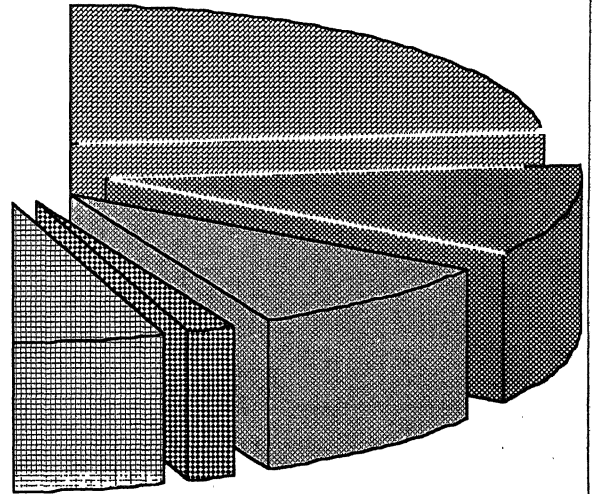
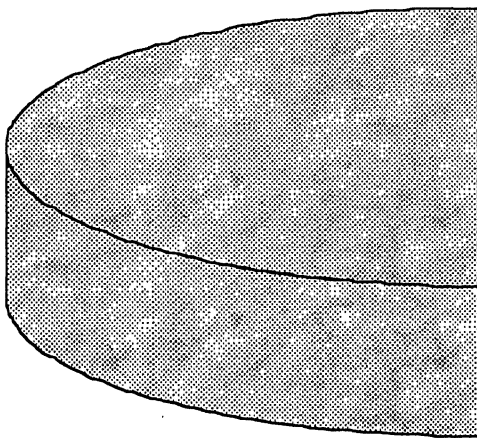
कोई नही

अन्य

पामोलिव

डेनिम

वीजॉन

0 50 100 150 200 250 300 350

(ब) टिकाऊ वस्तुएँ :-

1- वस्तु का नाम :- घड़ी (कलाई)

टाइटन	एच0एम0टी0	टाइमेक्स	अन्य	योग
123	104	47	26	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि सर्वाधिक लोग टाइटन घड़ी का प्रयोग करते है दूसरे स्थान पर एच0एम0टी0 का तीसरे स्थान पर टाइमेक्स घड़ी है।

प्रतिशत तालिका

टाइटन	एच0एम0टी0	टाइमेक्स	अन्य	योग
41%	34.67%	15.67%	8.66%	100

योग

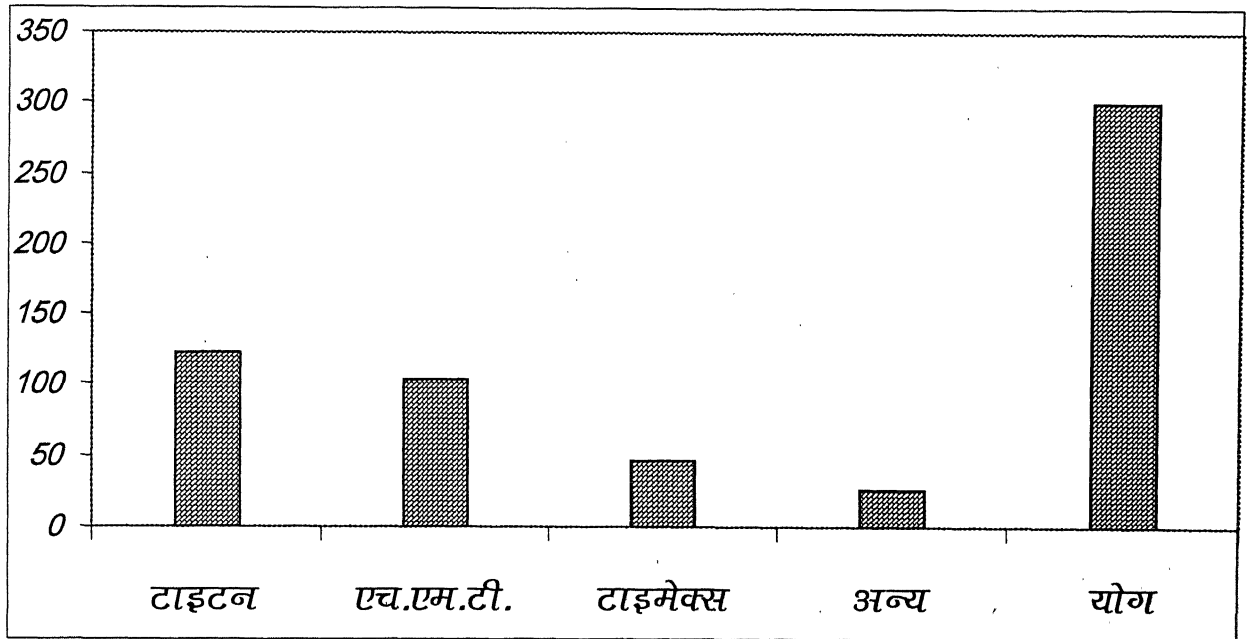
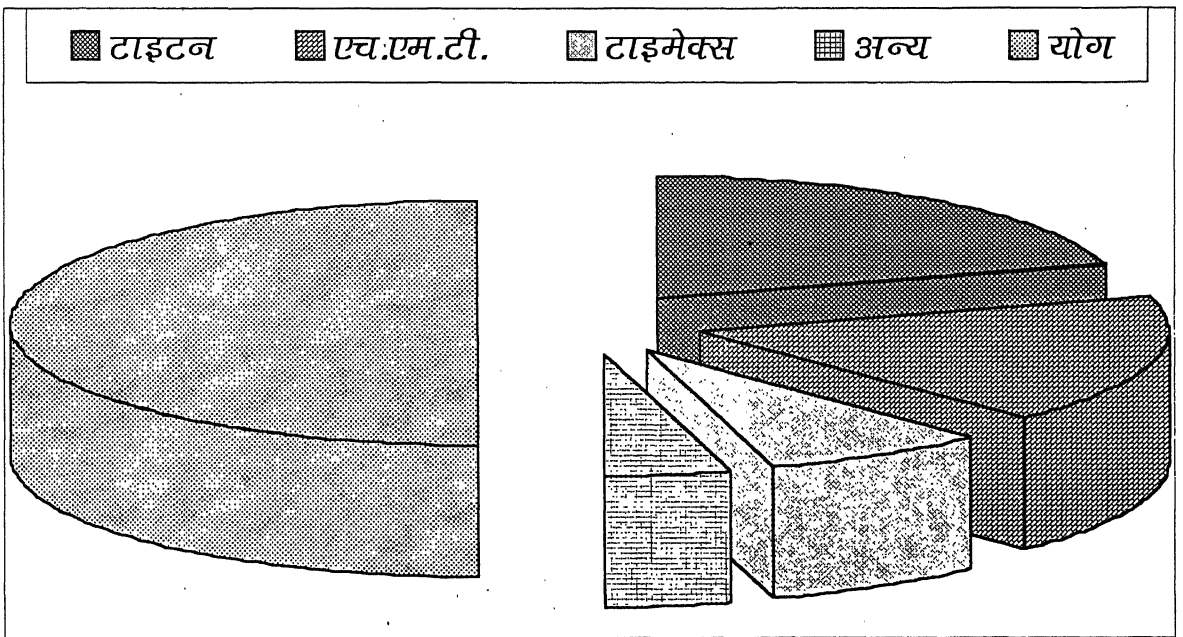
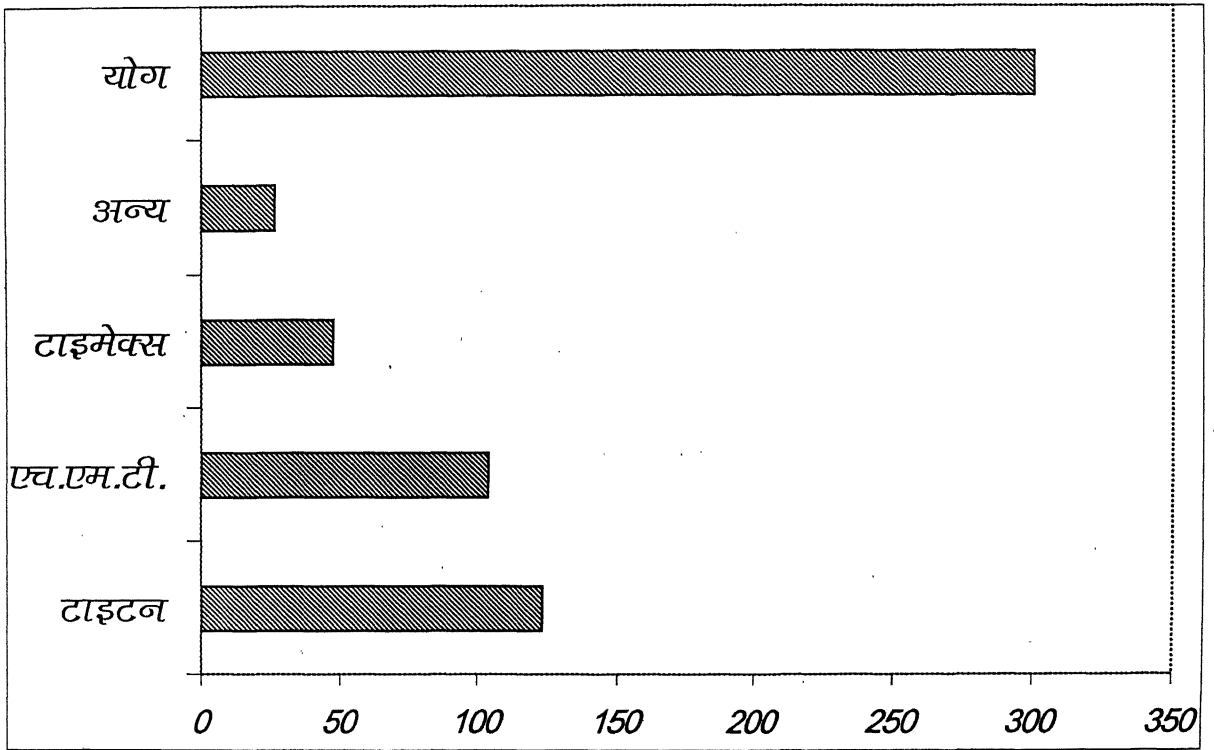
अन्य

टाइमेक्स

एच.एम.टी.

टाइटन

0 50 100 150 200 250 300 350

टाइटन एच.एम.टी. टाइमेक्स अन्य योग

2(अ)- वस्तु का नाम :- टेलीविजन (रंगीन)

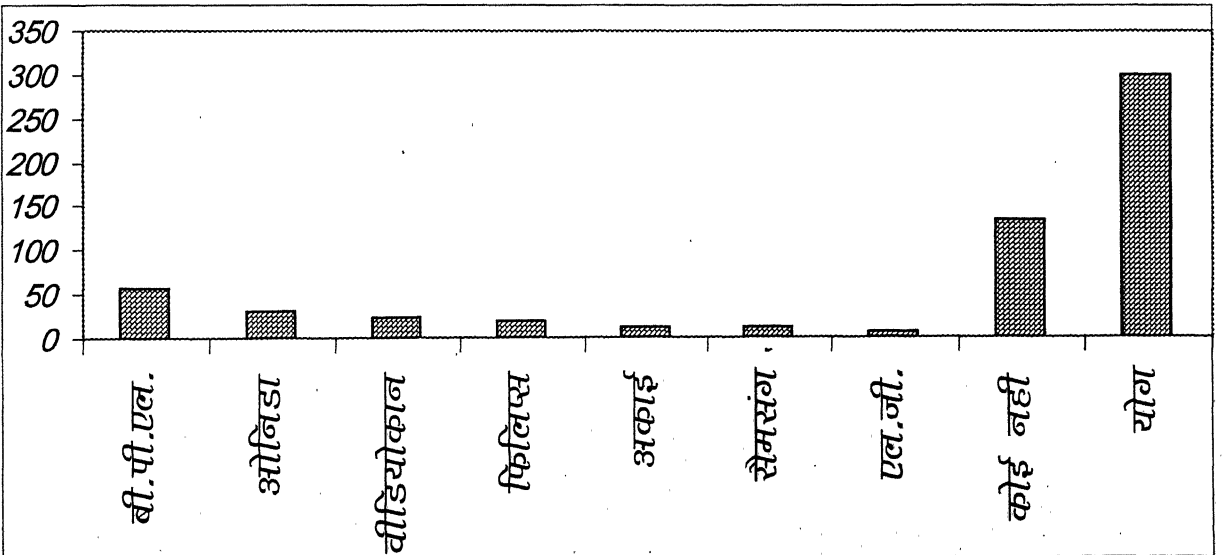
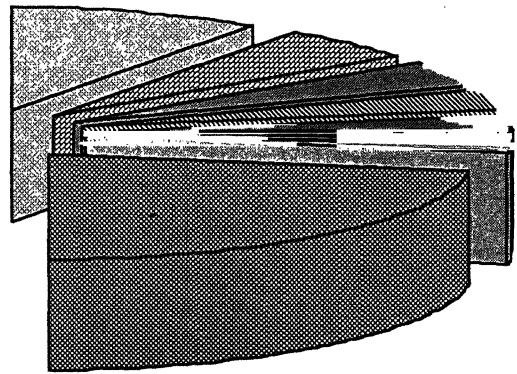
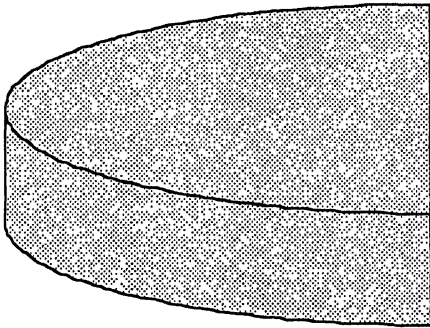
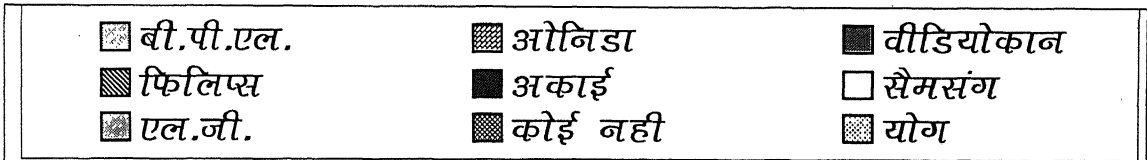
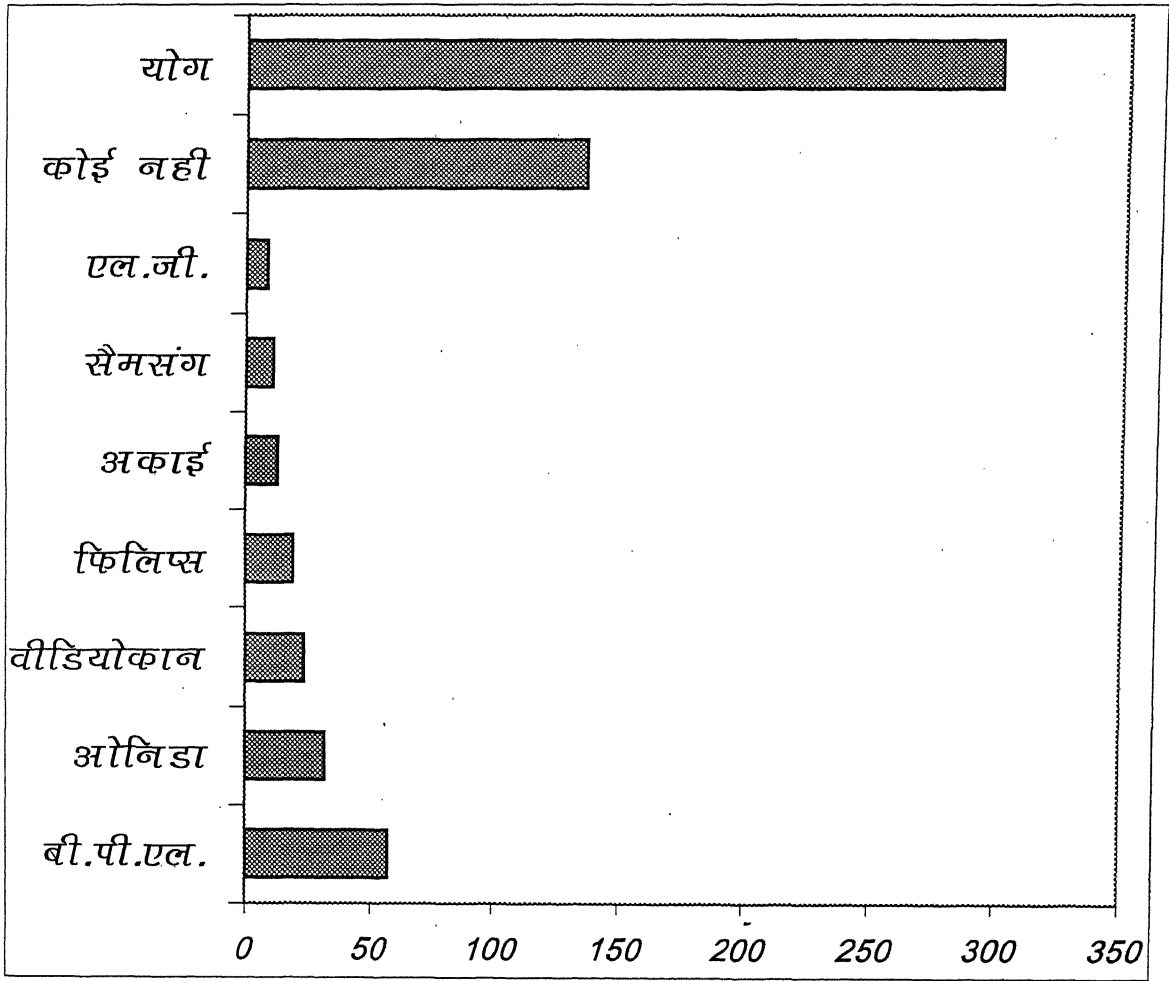
बी0पी0एल0	ओनिडा	वीडियोकान	फिलिप्स	अकाई	सैमसंग
			एल0जी0	कोई नही	योग
58	32	24	19	13	11
			08	135	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि रंगीन टेलीविजन में बी0पी0एल0 सर्वाधिक लोगों के पास रहा है दूसरे स्थान पर ओनिडा तथा तीसरे स्थान पर वीडियोकान है।

प्रतिशत तालिका

बी0पी0एल0	ओनिडा	वीडियोंकान	फिलिप्स	अकाई	सैमसंग
			एल0जी0	कोई नही	योग
19.33%	10.67%	08.00%	06.33%	04.33%	03.67%
			02.67%	45.00%	100

योग
कोई नही
एल.जी.
सैमसंग
अकाई
फिलिप्स
वीडियोकान
ओनिडा
बी.पी.एल.

0 50 100 150 200 250 300 350

2(ब)- वस्तु का नाम :- टेलीविजन (श्वेत श्याम)

बी0पी0एल0	वीडियोकान	फिलिप्स	ओनिडा	अन्य	कोई नही
				B&W योग	कुल योग
54	37	32	35	23	8
				189	300

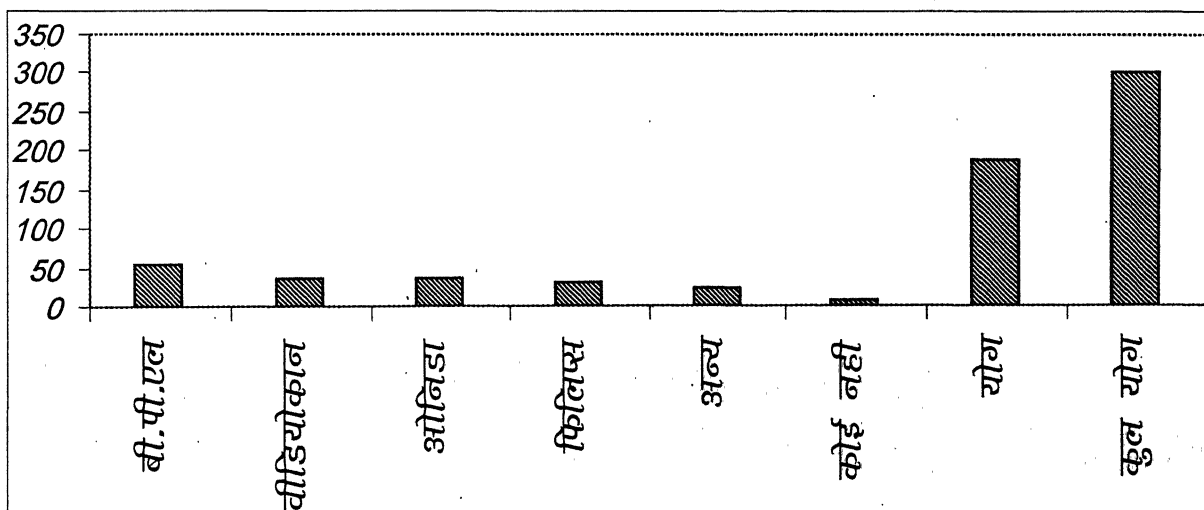
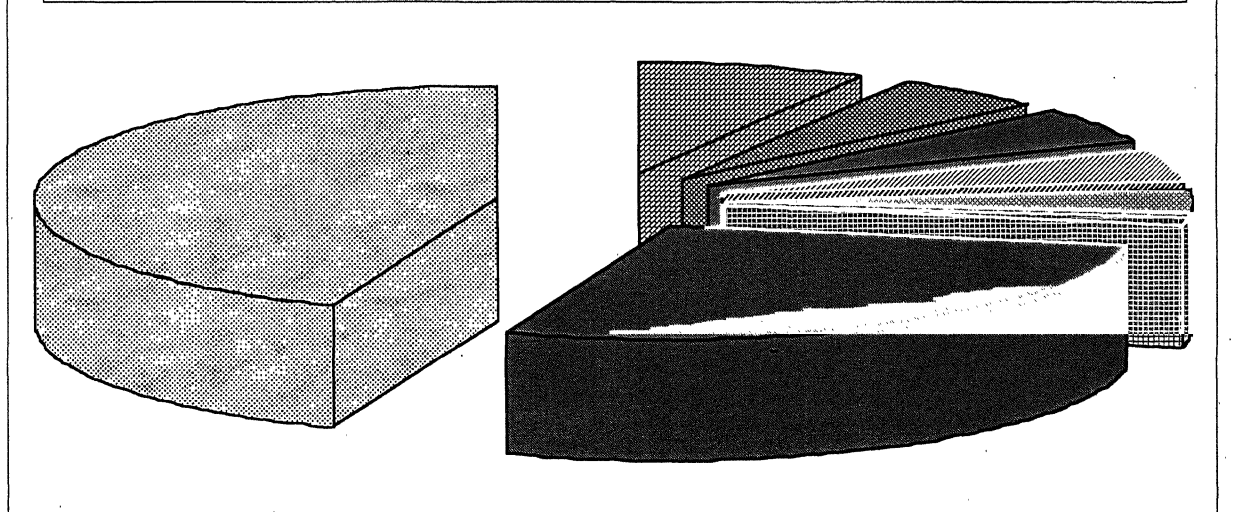
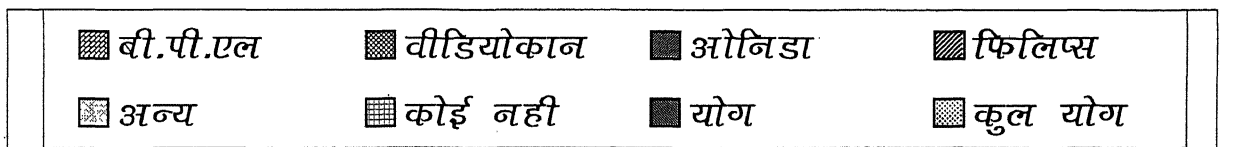
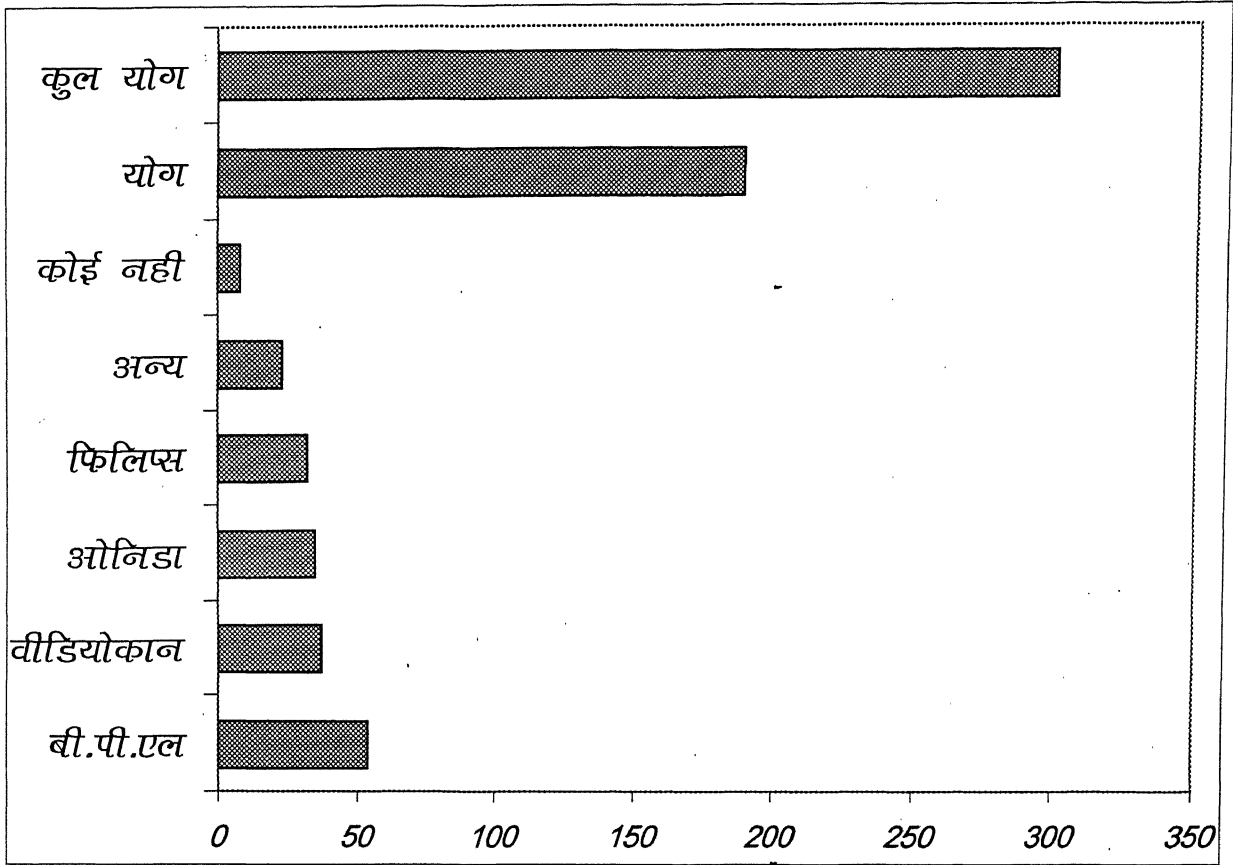
टेलीविजन में 46 लोगों के पास रंगीन टेलीविजन के साथ–साथ श्वेत श्याम टी0 वी0 भी है। प्रतिशत के माध्यम से विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है। बी0पी0एल0 पहले स्थान पर तथा दूसरे स्थान वीडियोकान एवं तीसरे स्थान पर ओनिडा का है।

प्रतिशत तालिका

बी0पी0एल0	वीडियोकान	फिलिप्स	ओनिडा	अन्य	कोई नही
रंगीन एवं B&W प्रतिशत		रंगीन का प्रतिशत		B&W का प्रतिशत	योग
18.00%	12.33%	10.67%	11.67%	07.67%	02.67%
15.30%		55.00%		60.33%	100

विश्लेषण से यह भी स्पष्ट होता है कि 300 प्रत्यार्थियों में से 292 के पास टेलीविजन विद्यमान है जो कि 97.33 प्रतिशत है।

कुल योग
योग
कोई नही
अन्य
फिलिप्स
ओनिडा
वीडियोकान
बी.पी.एल

0 50 100 150 200 250 300 350

3- वस्तु का नाम :- रेडियों एवं ब्राण्ड का नाम

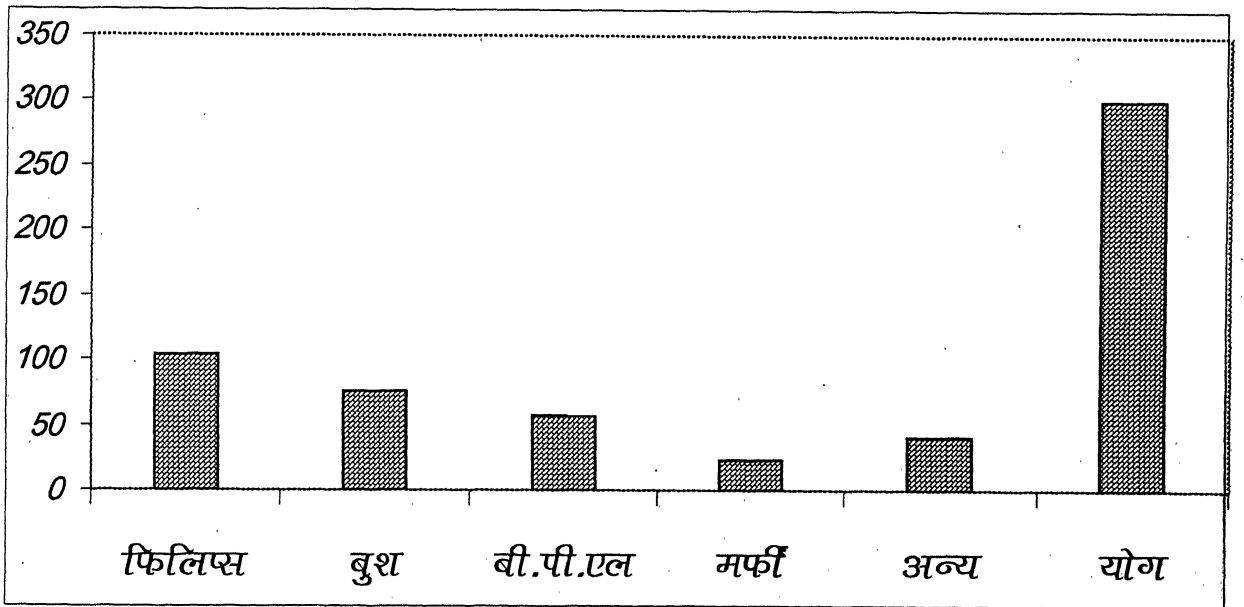
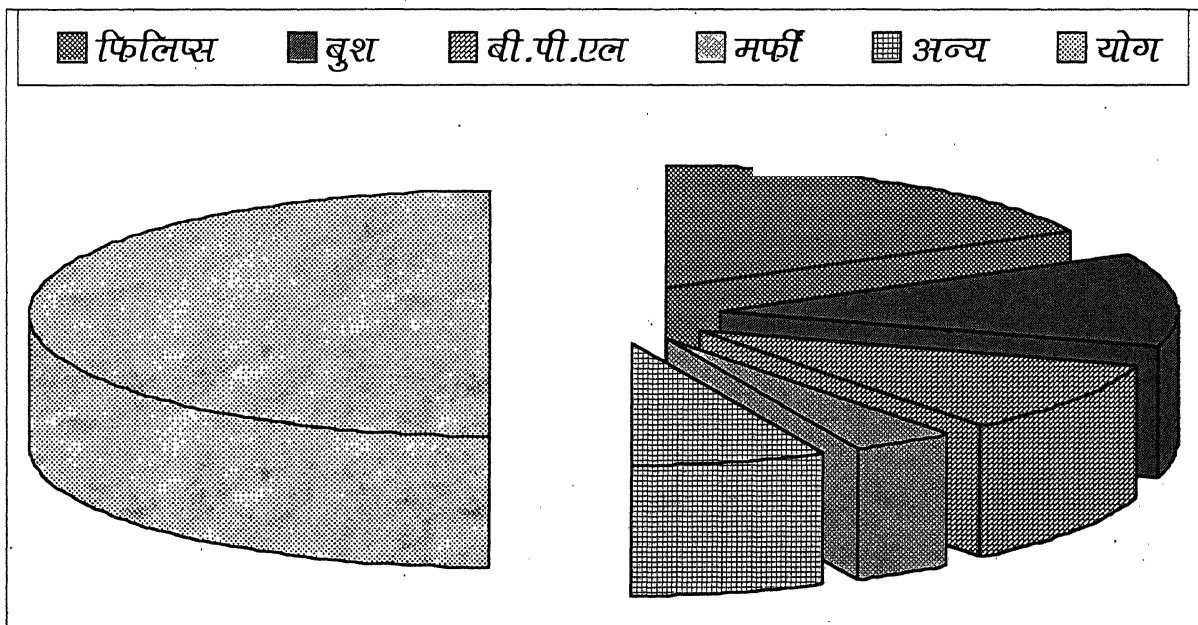
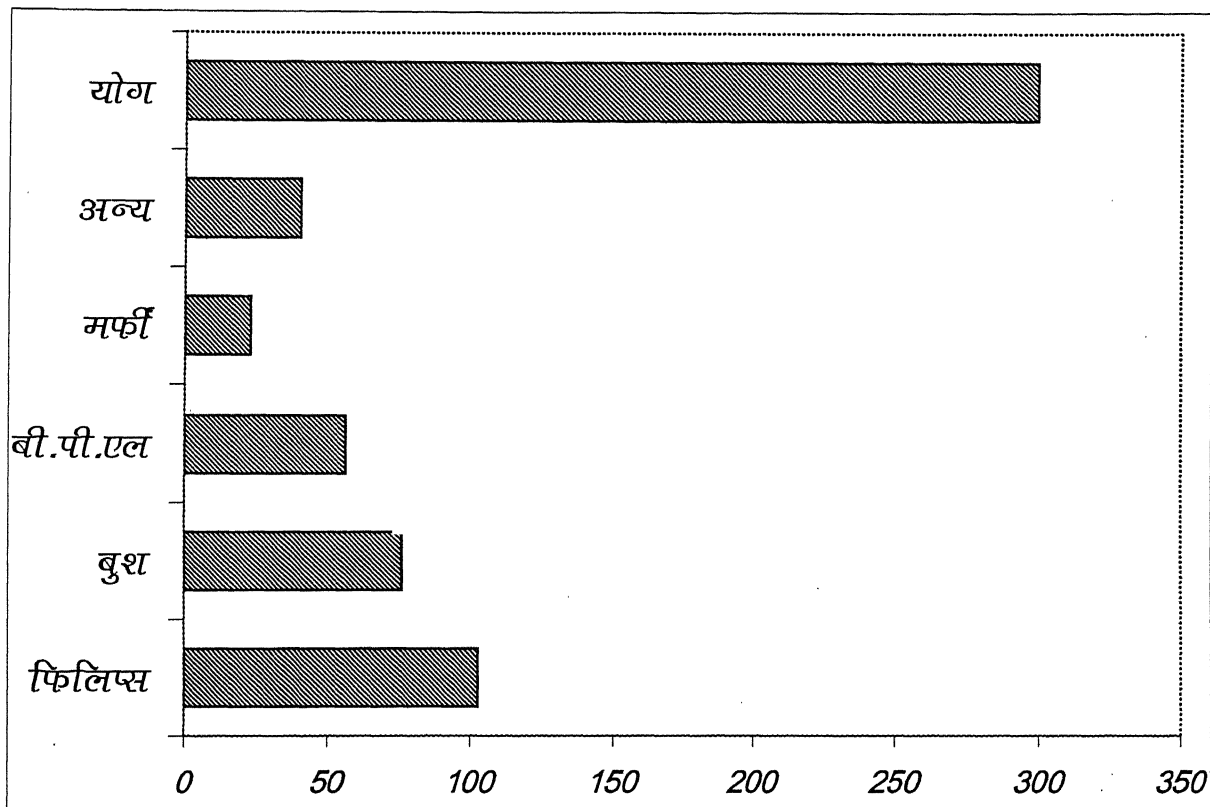
फिलिप्स	बुश	बी0पी0एल0	मर्फी	अन्य	योग
103	76	57	23	41	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर फिलिप्स ब्राण्ड के प्रयोगकर्ताओं की संख्या अत्य अधिक है दूसरे स्थान पर बुश तथा तीसरे स्थान पर बी0पी0एल0 का रहा है। सर्वाधिक महत्वपूर्ण तथ्य यह रहा है कि रेडियो सभी प्रत्यार्थियों के पास विद्यमान है।

प्रतिशत तालिका

फिलिप्स	बुश	बी0पी0एल0	मर्फी	अन्य	योग
34.33%	25.33%	19.00%	7.67%	13.67%	100

योग
अन्य
मर्फी
बी.पी.एल
बुश
फिलिप्स

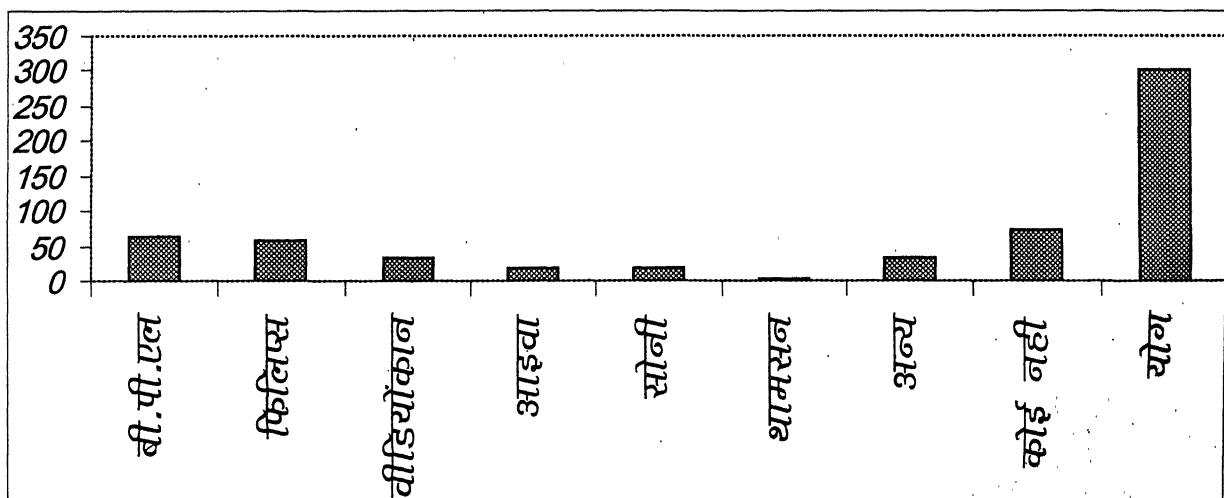
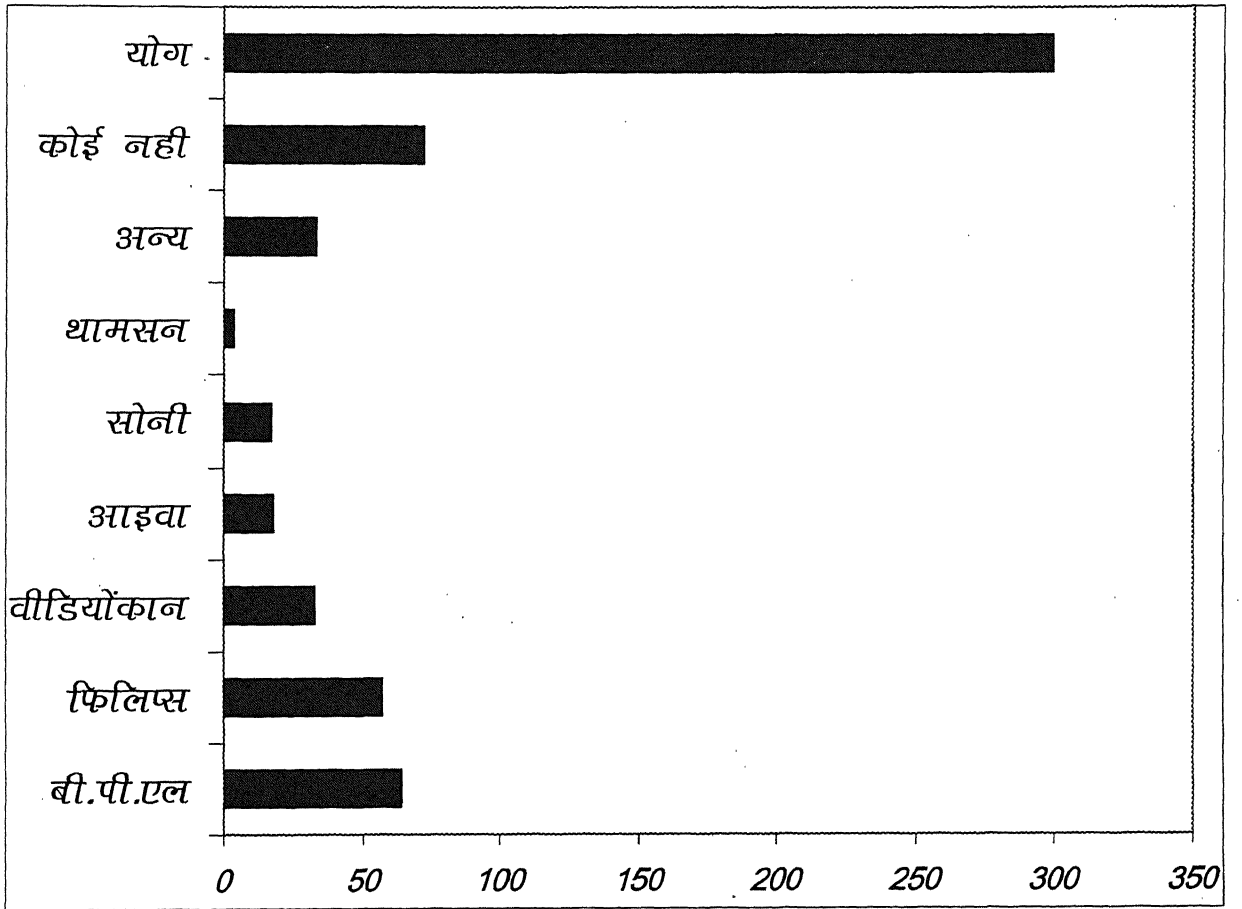
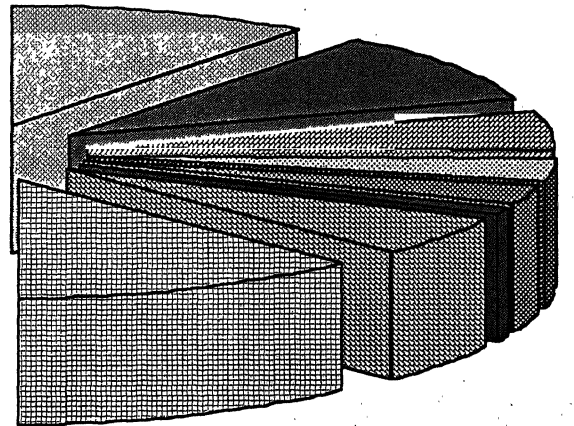
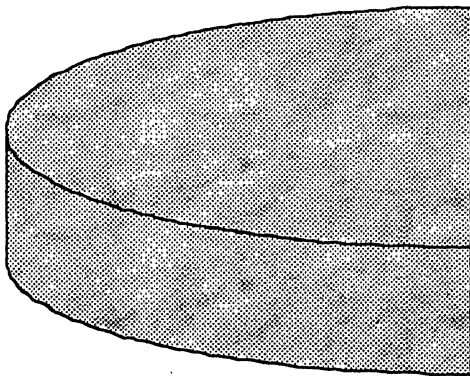
0 50 100 150 200 250 300 350

4- वस्तु का नाम :- टेपरिकार्ड टू-इन-वन

बी0पी0एल0	फिलिप्स	वीडियोकान	आइवा	सोनी	थामसन
			अन्य	कोई नही	योग
64	57	33	18	17	4
			34	73	100

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि बी0पी0एल0 ब्राण्ड का सर्वाधिक लोग उपयोग करते है। दूसरे स्थान पर फिलिप्स तथा तीसरे स्थान पर वीडियोंकान का उपयोग करते है। तथ्य ये भी स्पष्ट होता है 24.33 लोगों के पास कोई ब्राण्ड का टू–इन–वन उपलब्ध नही था।

प्रतिशत तालिका

बी0पी0एल0	फिलिप्स	वीडियोंकान	आइवा	सोनी	थामसन
			अन्य	कोई नही	योग
21.33%	19.00%	11.00%	06.00%	05.67%	01.33%
			11.33%	24.33%	100

योग
कोई नही
अन्य
थामसन
सोनी
आइवा
वीडियोंकान
फिलिप्स
बी.पी.एल
0 50 100 150 200 250 300 350

5- वस्तु का नाम :- ब्राण्ड के नाम एवं उनके प्रयोग करने वालों की संख्या

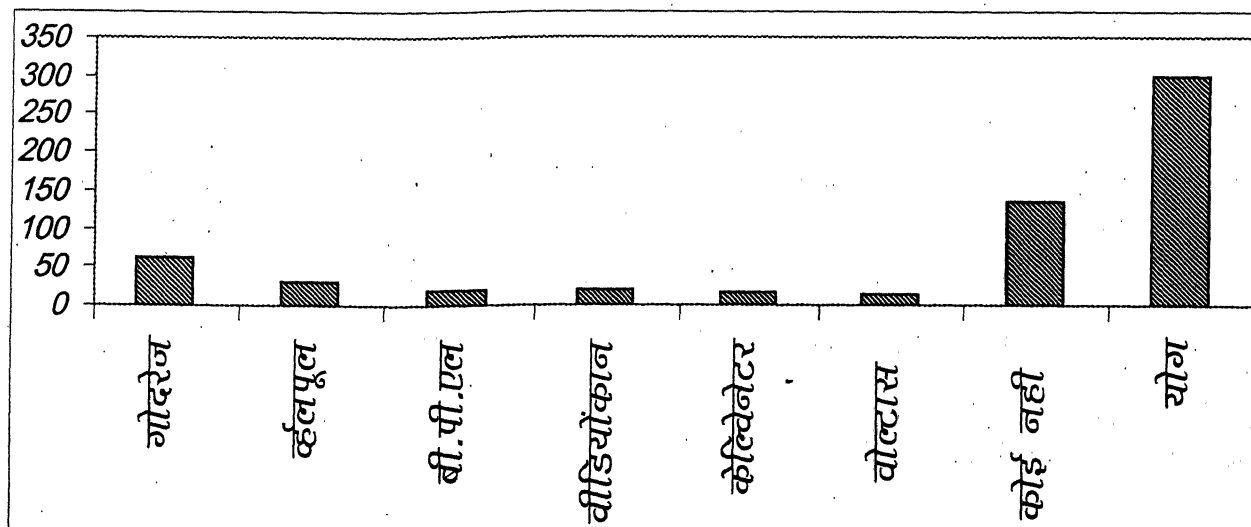
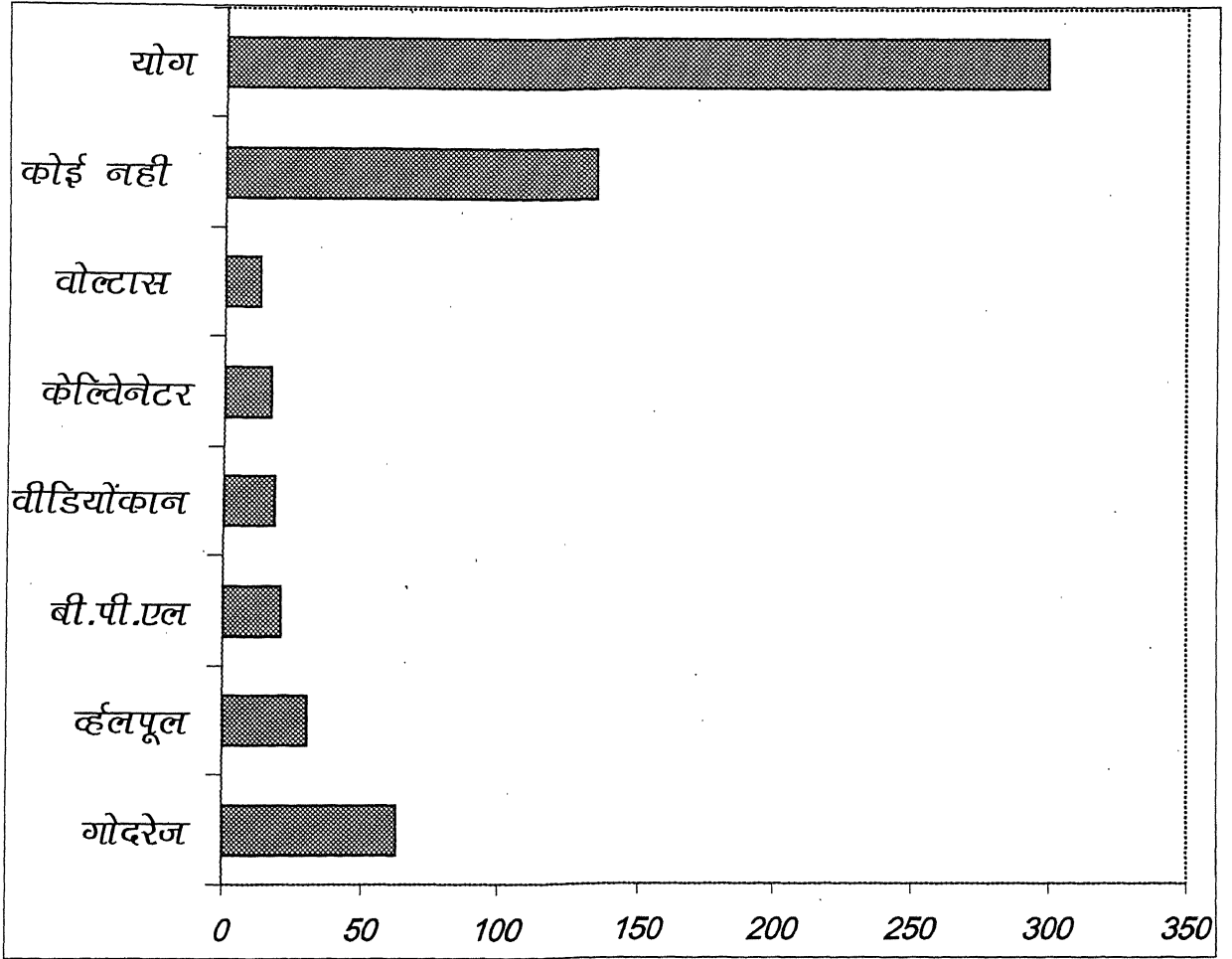
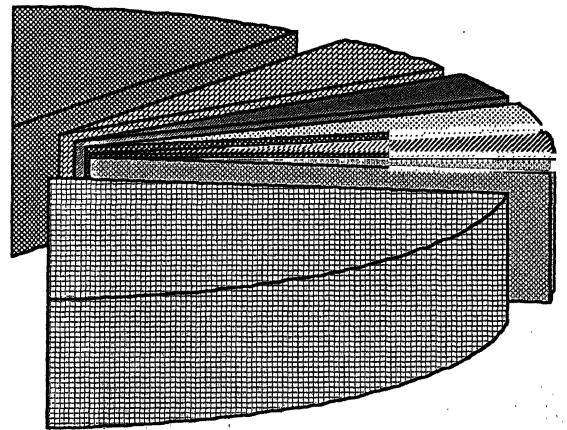
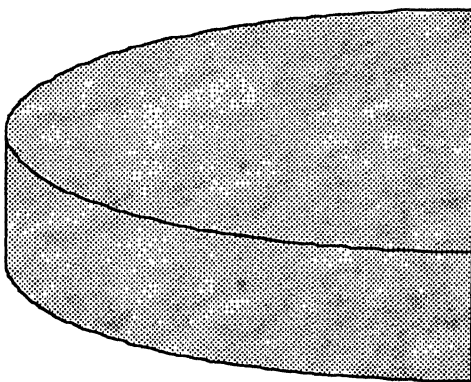
गोदरेज	व्हलपूल	बी0पी0एल0	वीडियोंकान	केल्विनेटर कोई नही	वोल्टास योग
63	31	21	19	17 136	13 300

विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि गोदरेज फ्रिज सर्वाधिक लोगों के पास थी, दूसरे स्थान पर व्हर्लपूल तथा तीसरे स्थान पर वीडियोंकान लोगों के पास उपलब्ध नही है परन्तु 45.33 लोगों के पास फ्रिज उपलब्ध नही थी।

<u>प्रतिशत तालिका</u>

गोदरेज	व्हर्लपूल	बी0पी0एल0	वीडियोंकान	केल्विनेटर कोई नही	वोल्टास योग
21%	10.33%	7%	06.33%	05.67% 45.33%	4.33% 100

योग
कोई नही
वोल्टास
केल्विनेटर
वीडियोंकान
बी.पी.एल
व्हॅलपूल
गोदरेज

0 50 100 150 200 250 300 350

6- वस्तु का नाम :- सिलाई मशीन

ऊषा	सिंगर	अन्य	कोई नही	योग
73	39	11	177	300

प्रतिशत तालिका के द्वारा स्पष्ट होता है कि सर्वाधिक ऊषा सिलाई मशीन का लोग उपयोग करते है तथा सिंगर मशीन का स्थान दूसरा आता है परन्तु 59% लोगों के पास सिलाई मशीन नही थी।

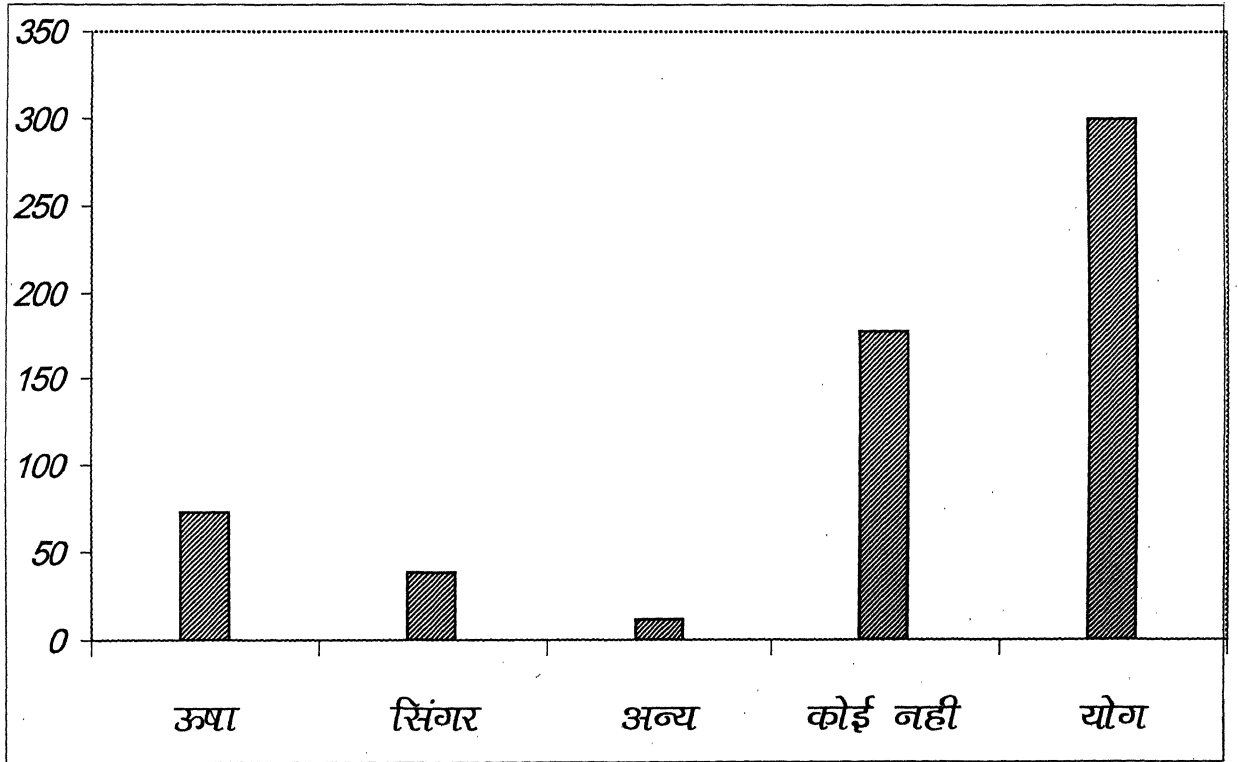
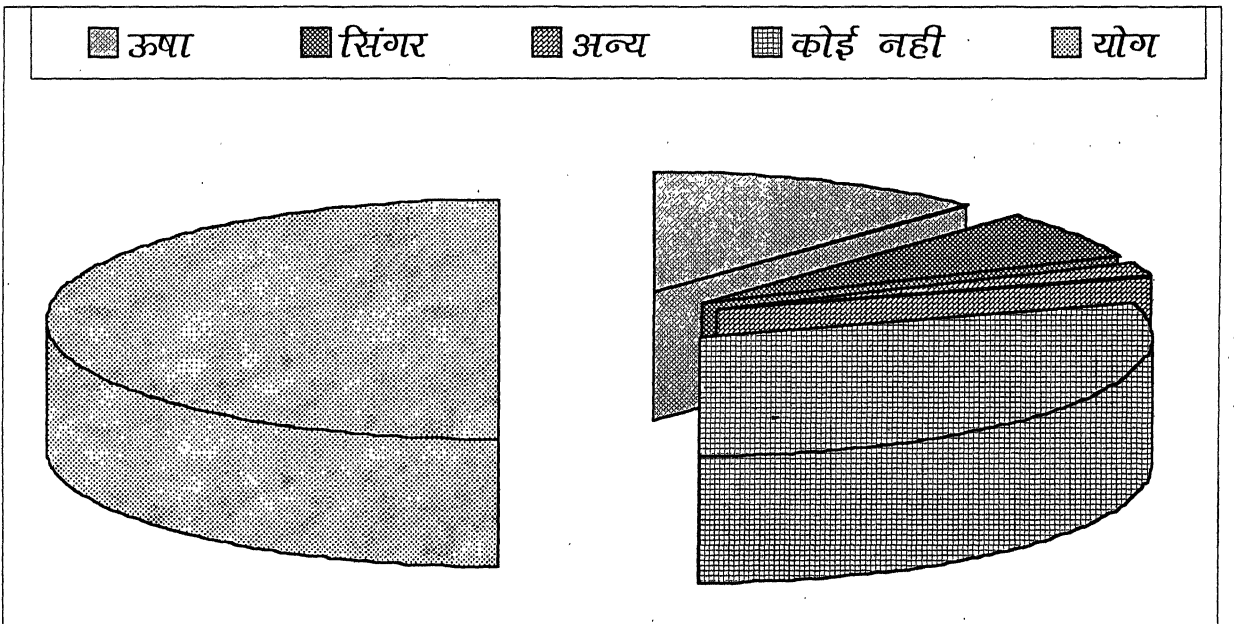
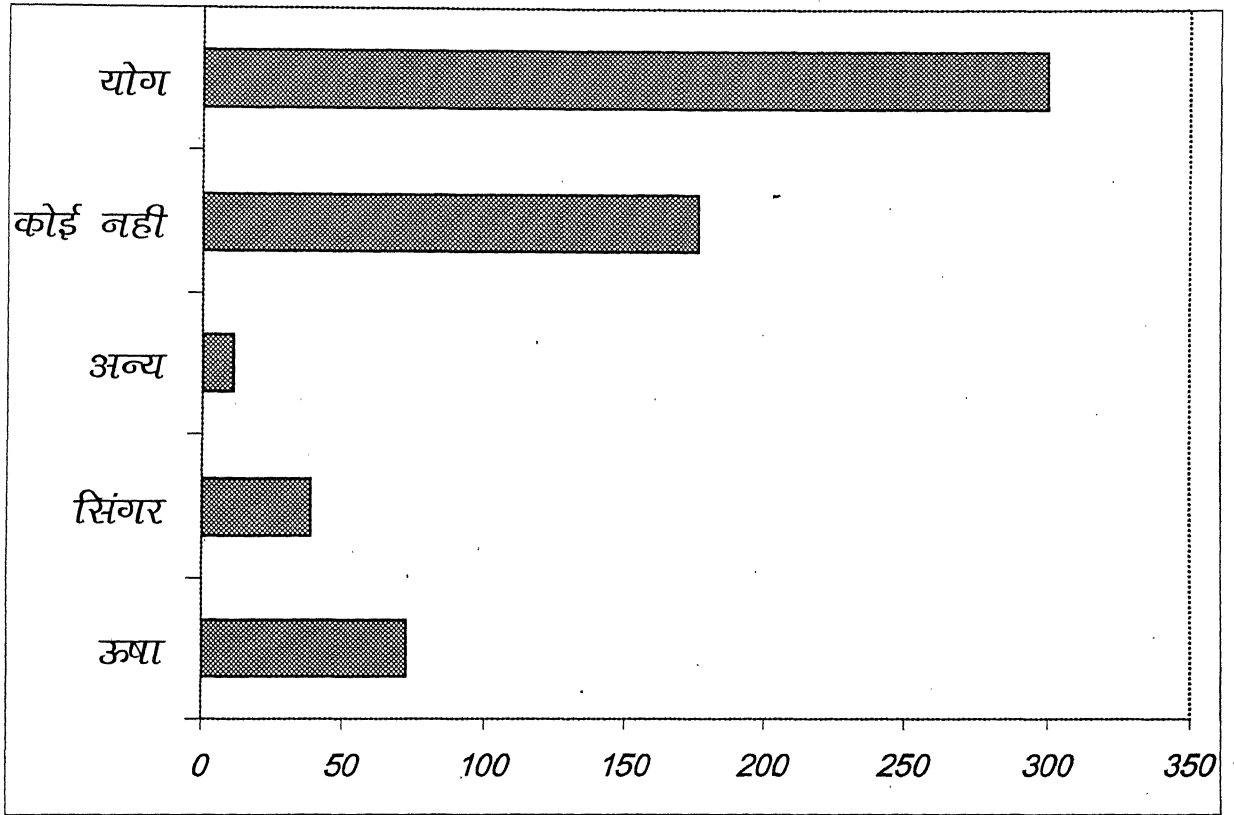
योग

कोई नही

अन्य

सिंगर

ऊषा

0 50 100 150 200 250 300 350

7- वस्तु का नाम :- सायकिल ब्राण्ड का नाम एवं प्रत्यार्थियों की संख्या

हीरों	एटलस	एवन	हरकुलिस	अन्य	योग
123	78	57	29	13	300

प्रतिशत तालिका के द्वारा स्पष्ट होता है कि सर्वाधिक लोग हीरो सायकिल रखते है दूसरे स्थान पर एटलस तथा तीसरा स्थान एवन सायकिल का आता है। एक महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि सायकिल सभी प्रत्यार्थियों के पास उपलब्ध थी।

प्रतिशत तालिका

हीरो	एटलस	एवन	हरकुलिस	अन्य	योग
41%	26%	19%	9.67%	4.33%	100

योग

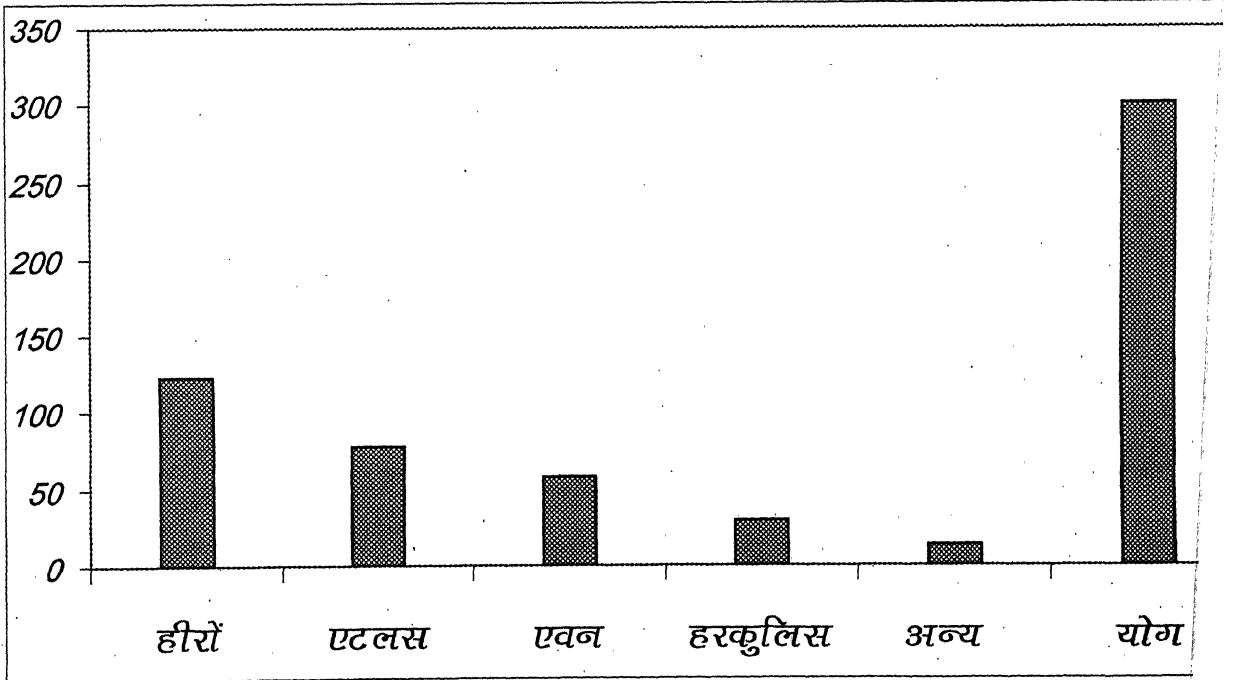
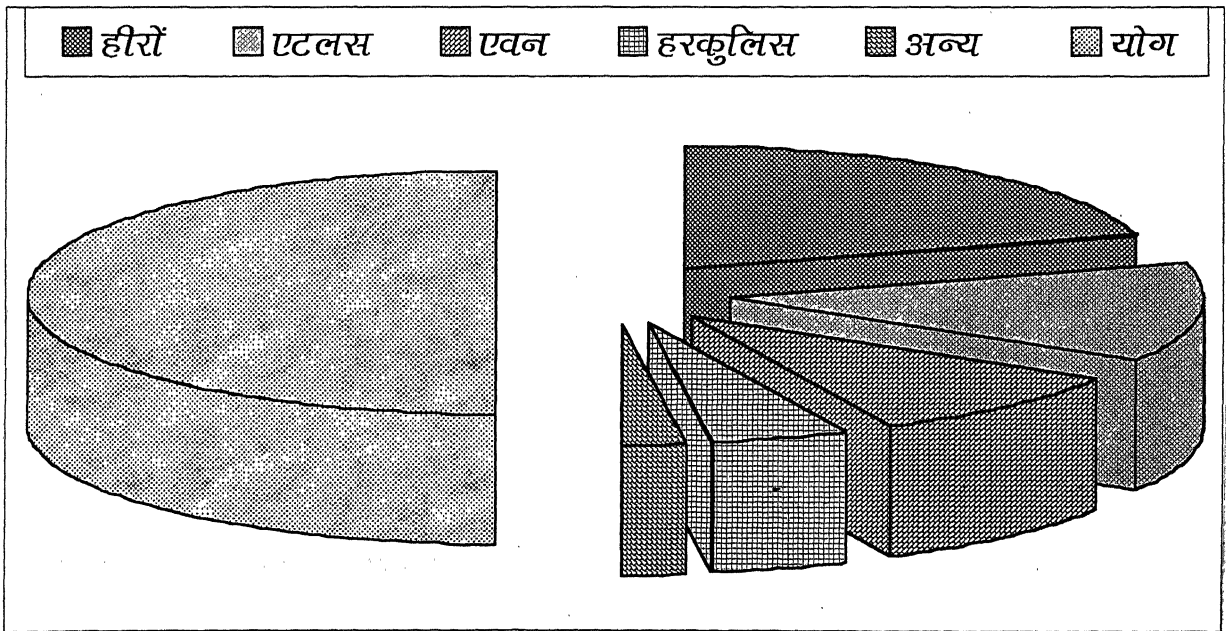
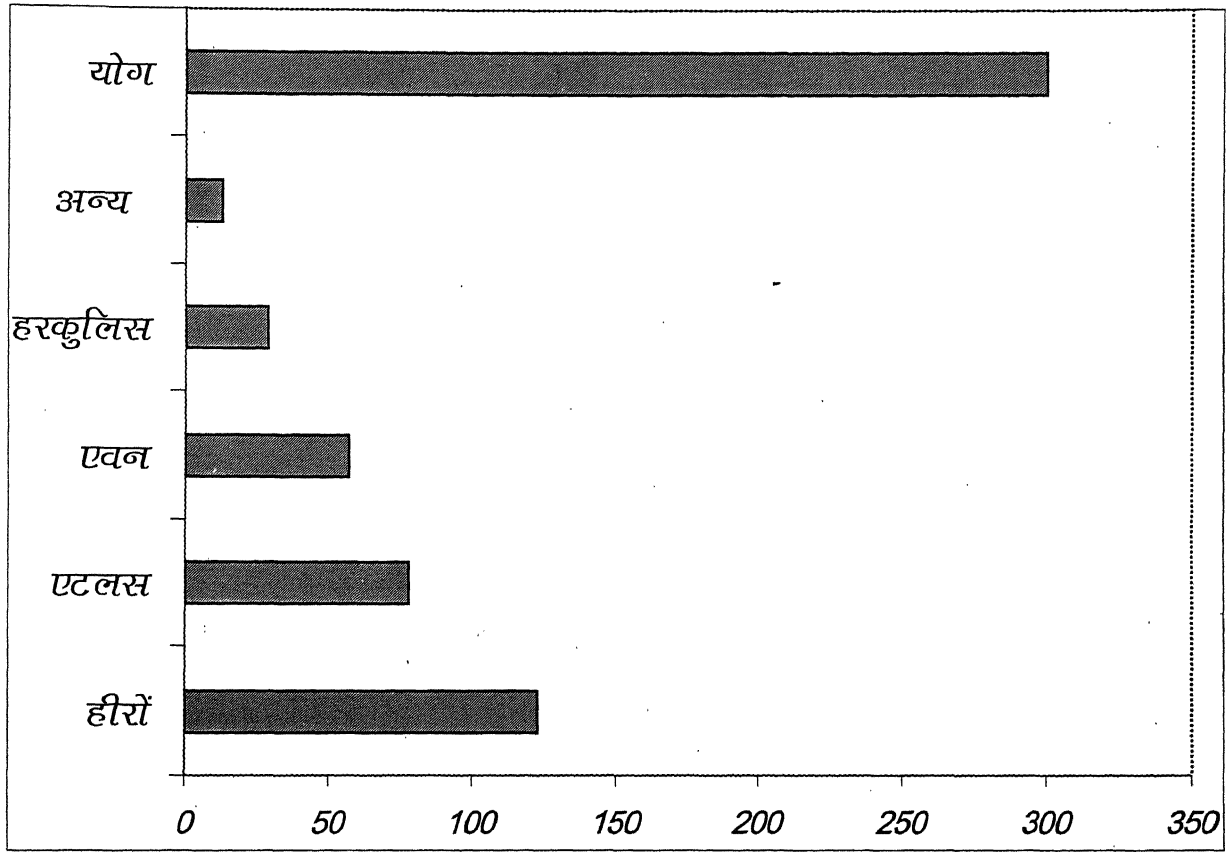
अन्य

हरकुलिस

एवन

एटलस

हीरों

0 50 100 150 200 250 300 350

8(अ)- वस्तु का नाम :- स्कूटर प्रत्यार्थियों द्वारा उपयोग किये जाने वाले ब्राण्ड का विवरण

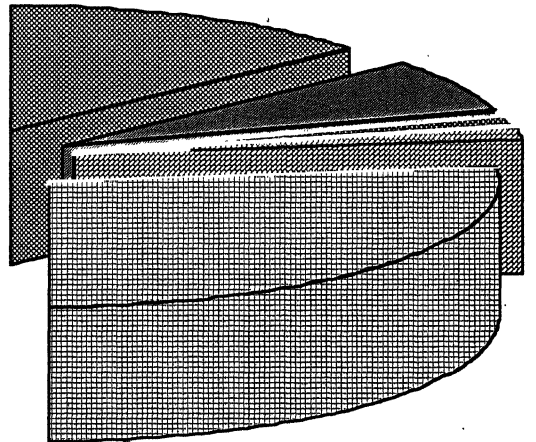
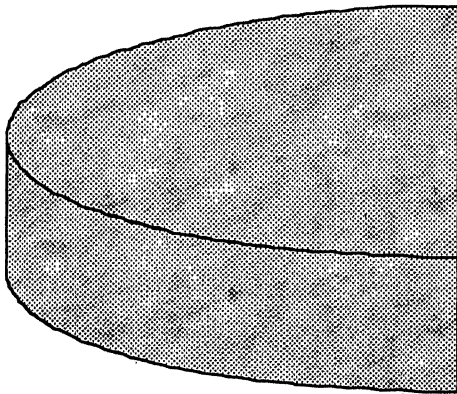
बजाज	एल0एम0एल0वेस्पा	कायनेटिक होण्डा	अन्य	कोई नही	योग
81	42	7	8	162	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि सर्वाधिक स्कूटर लोगों के पास बजाज की है दूसरे स्थान पर एल0एम0एल0 वेस्पा का उपयोग करते है। 54% लोगो के पास कोई स्कूटर नही थी।

प्रतिशत तालिका

बजाज	एल0एम0एल0वेस्पा	कायनेटिक्स होण्डा	अन्य	कोई नही	योग
27%	14%	2.33%	2.67%	54%	100

योग
कोई नही
अन्य
कायनेटिक होण्डा
एल.एम.एल.वेस्पा
बजाज

0 50 100 150 200 250 300 350

8(ब)- वस्तु का नाम :- मोटर सायकिल

हीरो होण्डा	यामहा	सुयुजकी	बजाज कावासाकी	राजदूत	बुलेट	कोई नही	योग
44	18	16	10	13	3	196	300

प्रतिशत के रूप में विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि हीरो होण्डा मोटरसायकिल सर्वाधिक लोगों के पास उपलब्ध थी दूसरे स्थान पर यामहा उपलब्ध रही तीसरे स्थान पर सुयुजकी के उपयोग कर्ता थे। एक महत्वपूर्ण तथ्य यह भी स्पष्ट होता है कि 65% लोगों के पास स्कूटर एवं मोटरसायकिल नही थी।

प्रतिशत तालिका

हीरो होण्डा	यामहा	सूयुजकी	राजदूत	बजाज कावासाकी	बुलेट	कोई नही	योग
14.67%	6%	5.33%	4.33%	03.33%	1.0%	65.00%	100

योग

कोई नही

बुलेट

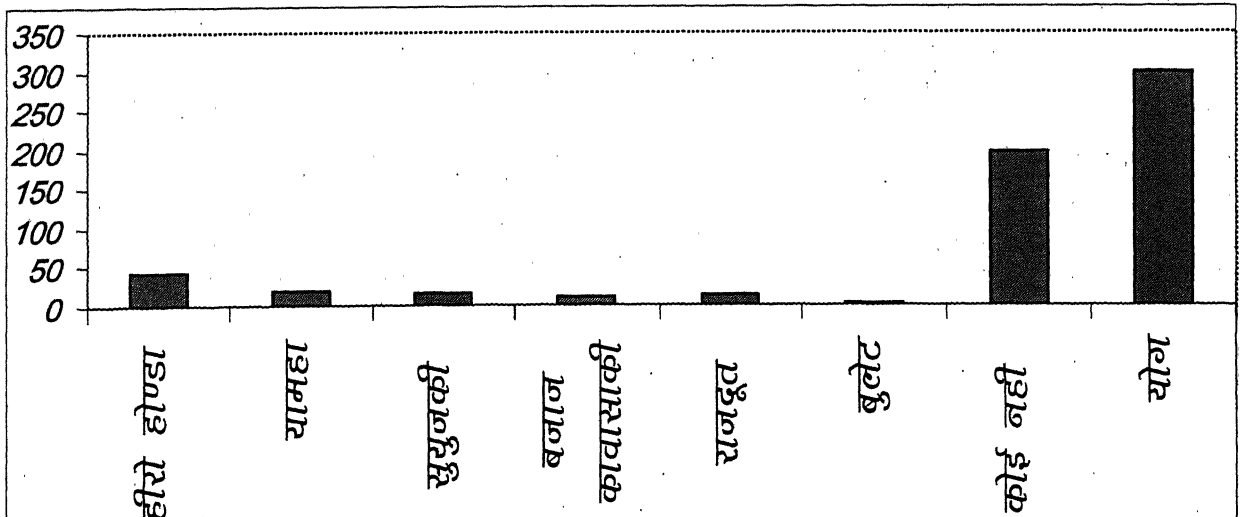
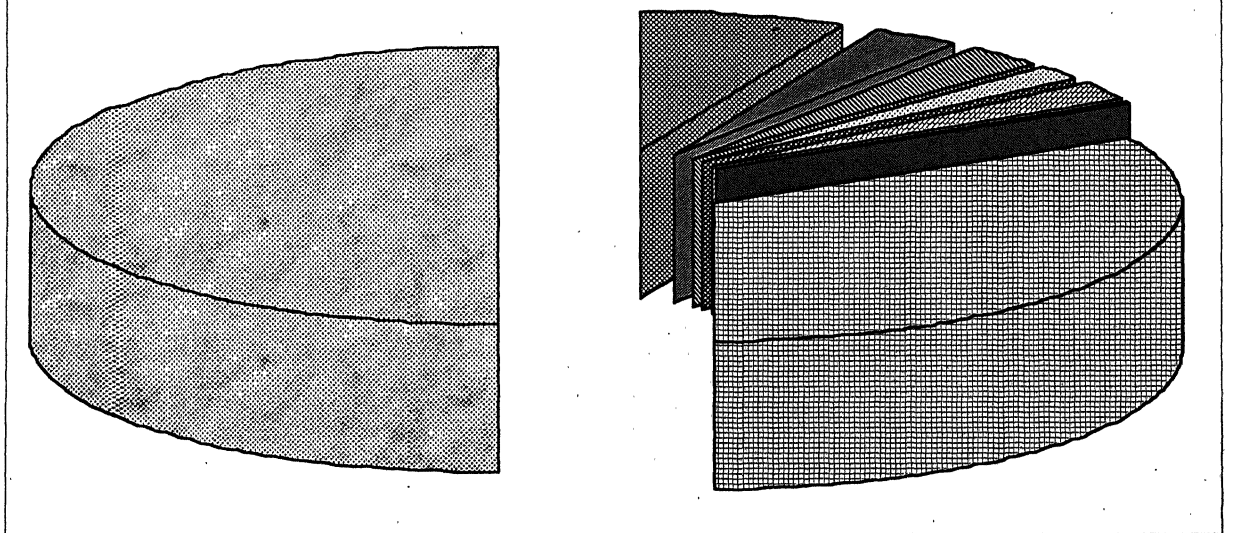
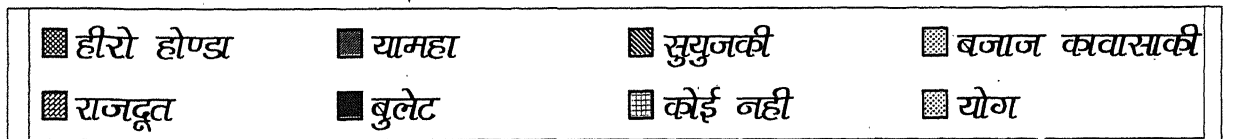
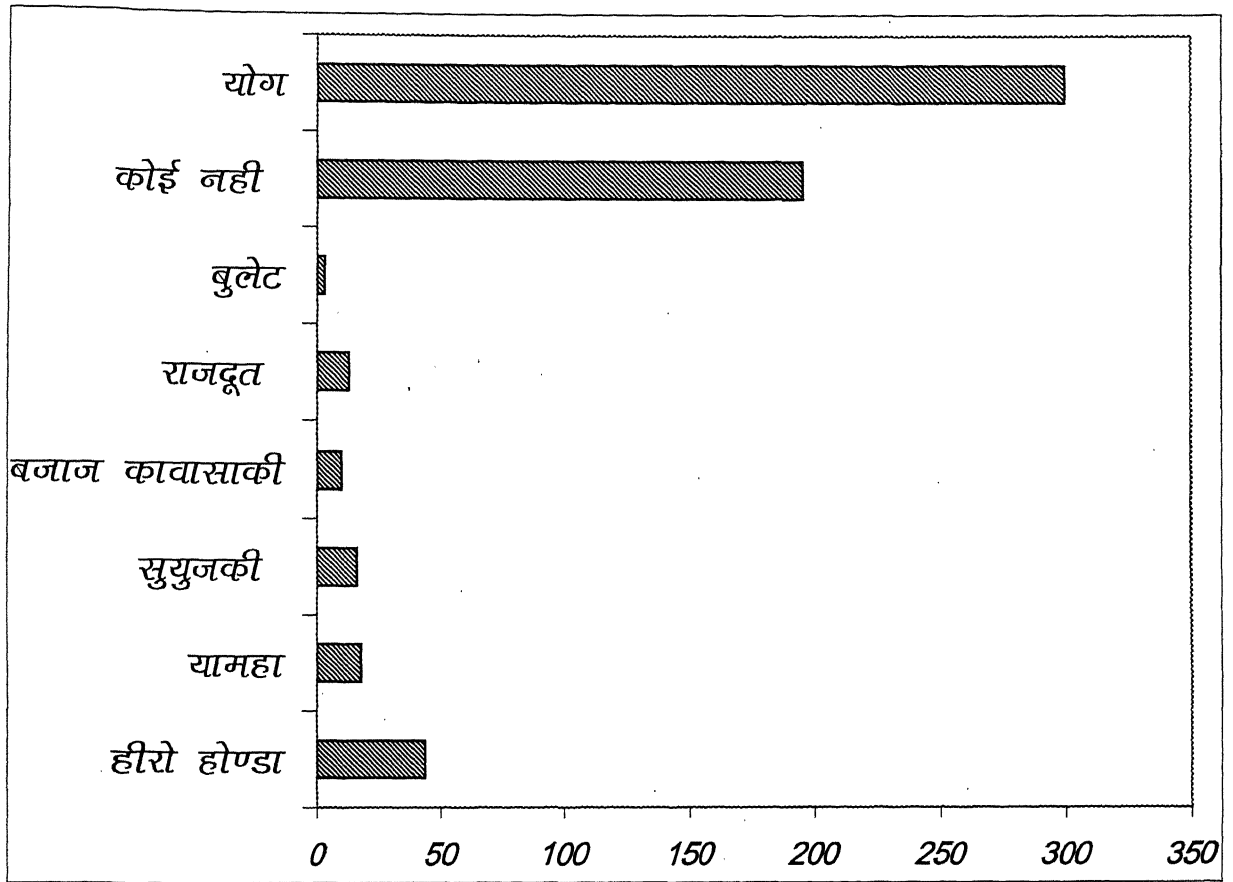
राजदूत

बजाज कावासाकी

सुयुजकी

यामहा

हीरो होण्डा

0 50 100 150 200 250 300 350

9- वस्तु का नाम :- ताला प्रत्यार्थियों (Respondent) की संख्या एवं ब्राण्ड का विवरण :-

गोदरेज का नवताल	हरिसन	लिंक	अन्य	योग
87	66	33	114	300

तालों के सन्दर्भ में यह स्पष्ट हुआ कि बाज़ार में प्रचलित प्रमुख मानक ब्राण्ड में से गोदरेज का नवताल एवं हरिसन के प्रयोगकर्ताओं की संख्या की पर्याप्त मिली बाकी शेष अनेक प्रकार के तालों के उपयोगकर्ता मिले। जो कि मानक ब्राण्ड के अर्न्तगत नही था।

प्रतिशत तालिका

गोदरेज	हरिसन	लिंक	अन्य	योग
29.00%	22.00%	11.00%	38.00%	100

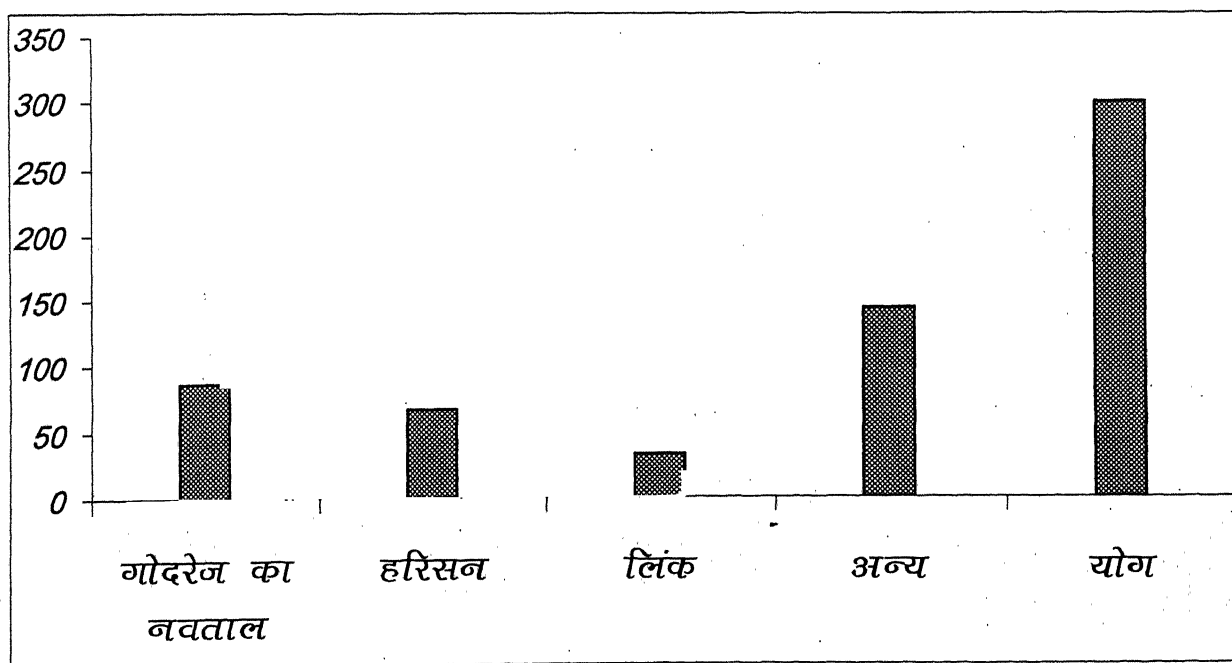
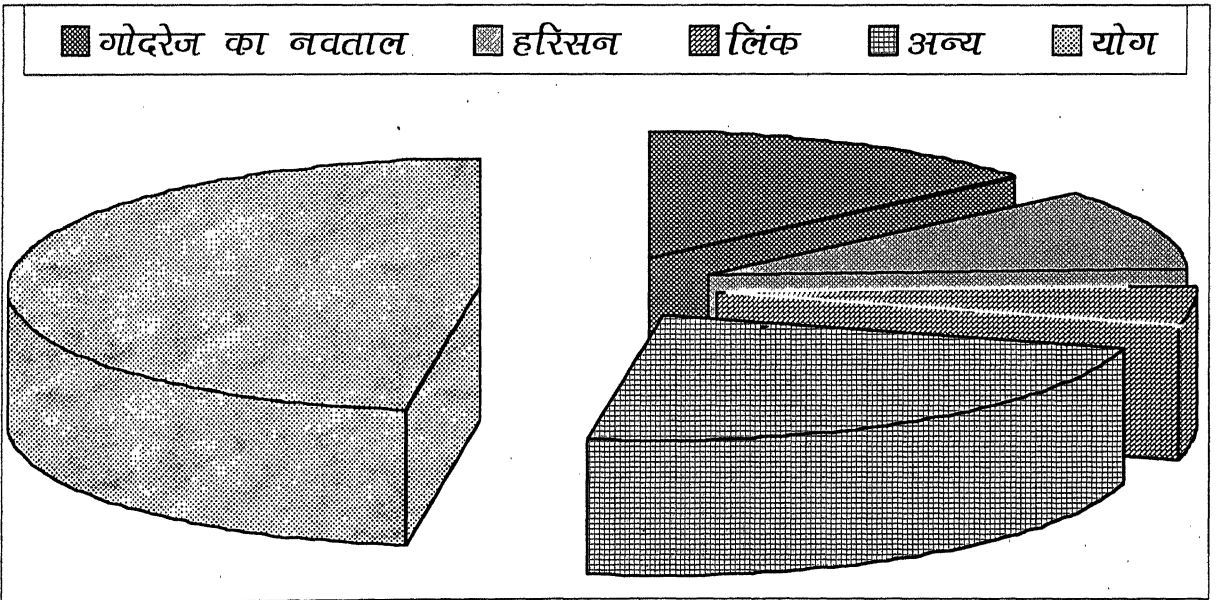
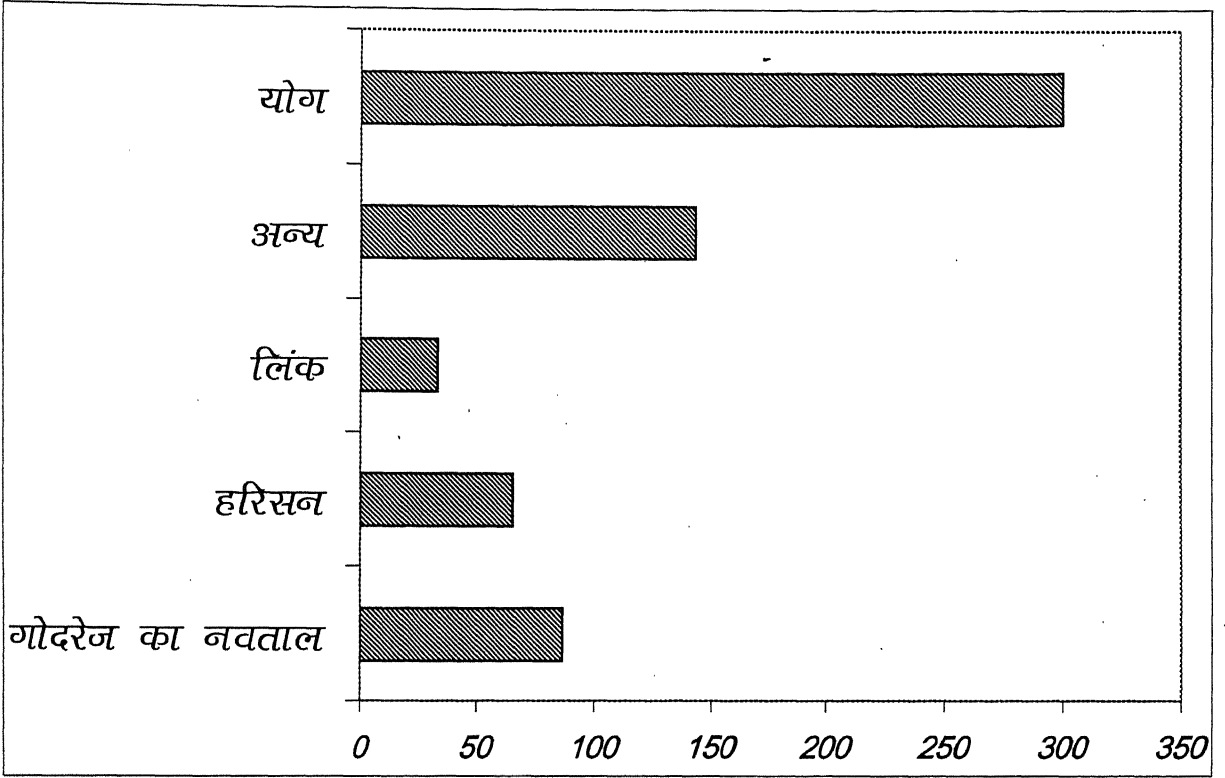
योग

अन्य

लिंक

हरिसन

गोदरेज का नवताल

0 50 100 150 200 250 300 350

10- वस्तु का नाम :- कार प्रत्यार्थियों द्वारा उपयोग किये जाने वाले ब्राण्ड का नाम एवं विवरण :-

मारुति-800	मारुति जेन	इण्डिका एम्बसडर	माटिज फिएट	सेलो नही है	सेन्ट्रों योग
32	4	6 5	3 4	2 241	3 300

इन्हें प्रतिशत तालिका के द्वारा स्पष्ट करने पर ज्ञात होता है कि मारुति–800 के प्रयोगकर्ता सर्वाधिक दूसरे स्थान पर इण्डिका तथा तीसरे स्थान पर एम्बसडर के प्रयोगकर्ता है ।

प्रतिशत तालिका

मारुति-800 सैण्ट्रो	टाटा इण्डिका फिएट	एम्बसडर सेलो	मारुति जेन कोई नही	माटीज योग
10.67% 01.00%	02.00% 01.33%	01.67% 00.67%	01.33% 80.33%	01.00% 100

योग

नही है

फिएट

एम्बसडर

सेन्ट्रों

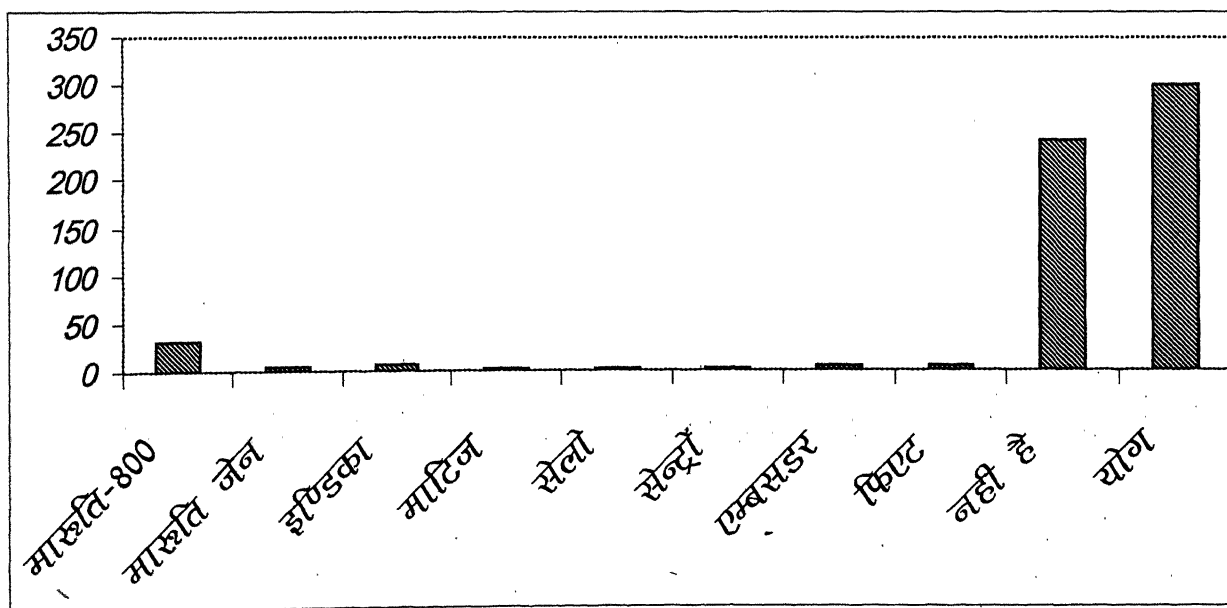
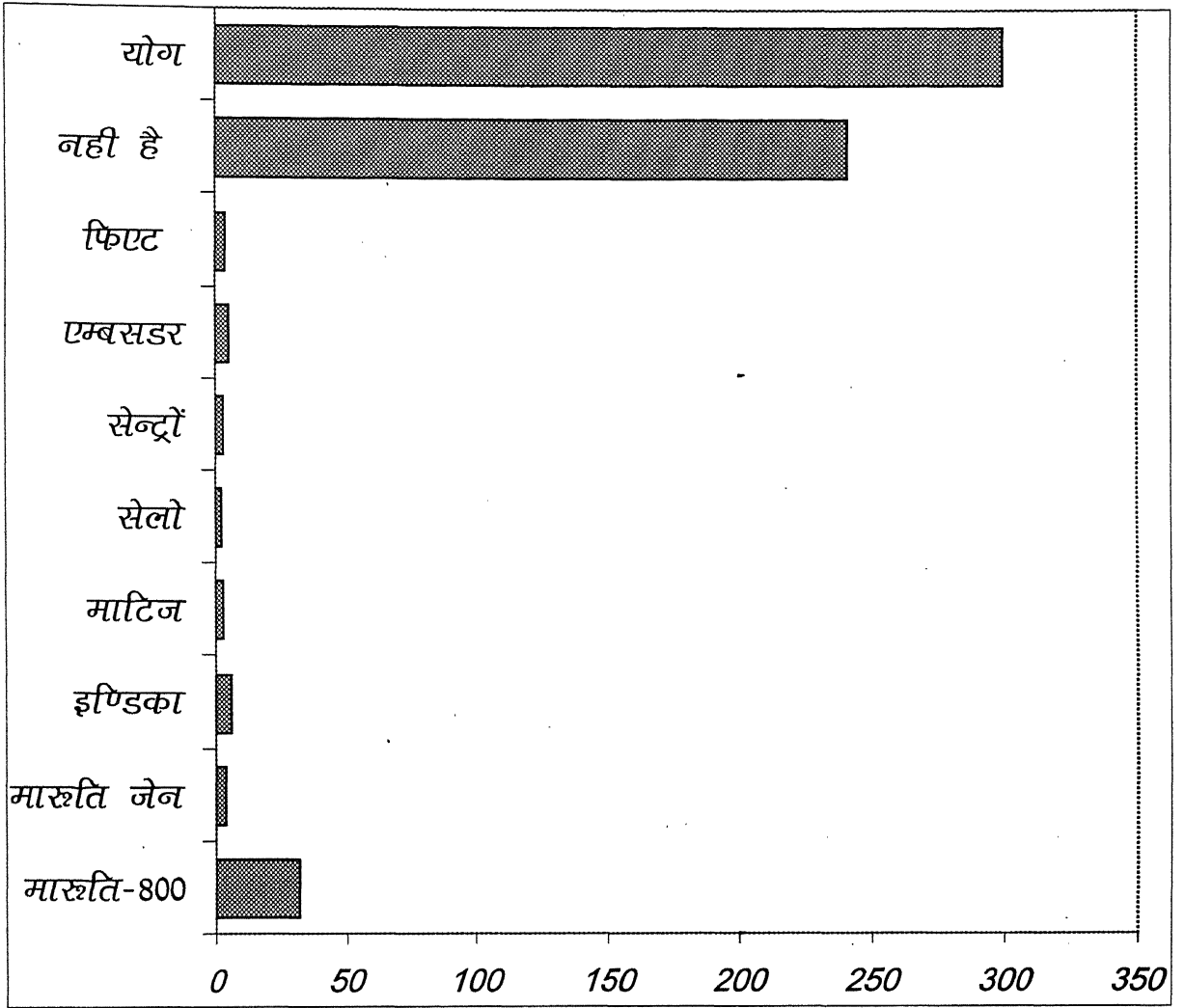
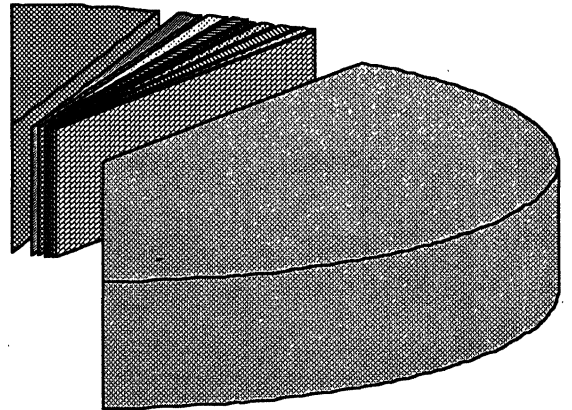
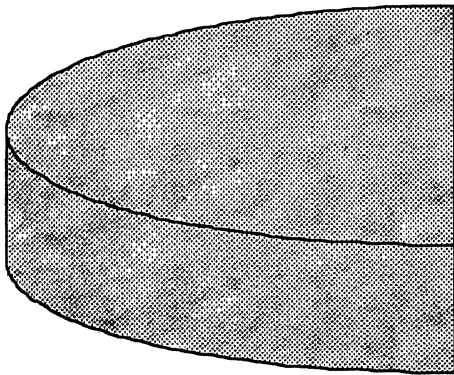
सेलो

माटिज

इण्डिका

मारुति जेन

मारुति-800

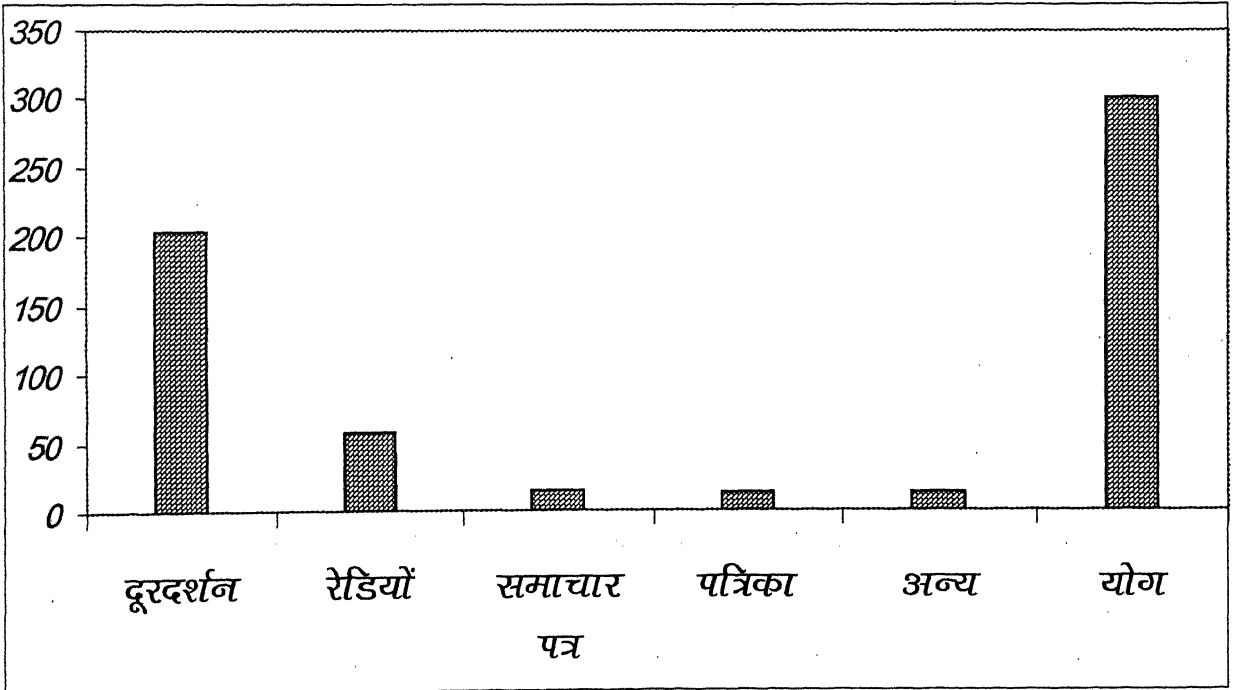
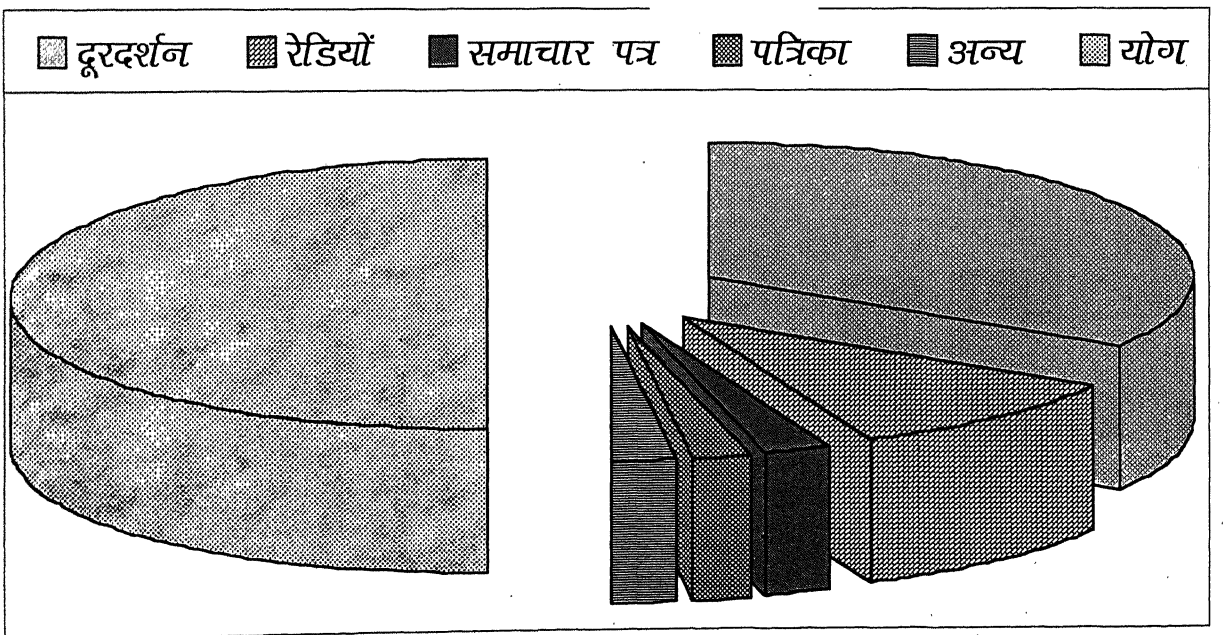
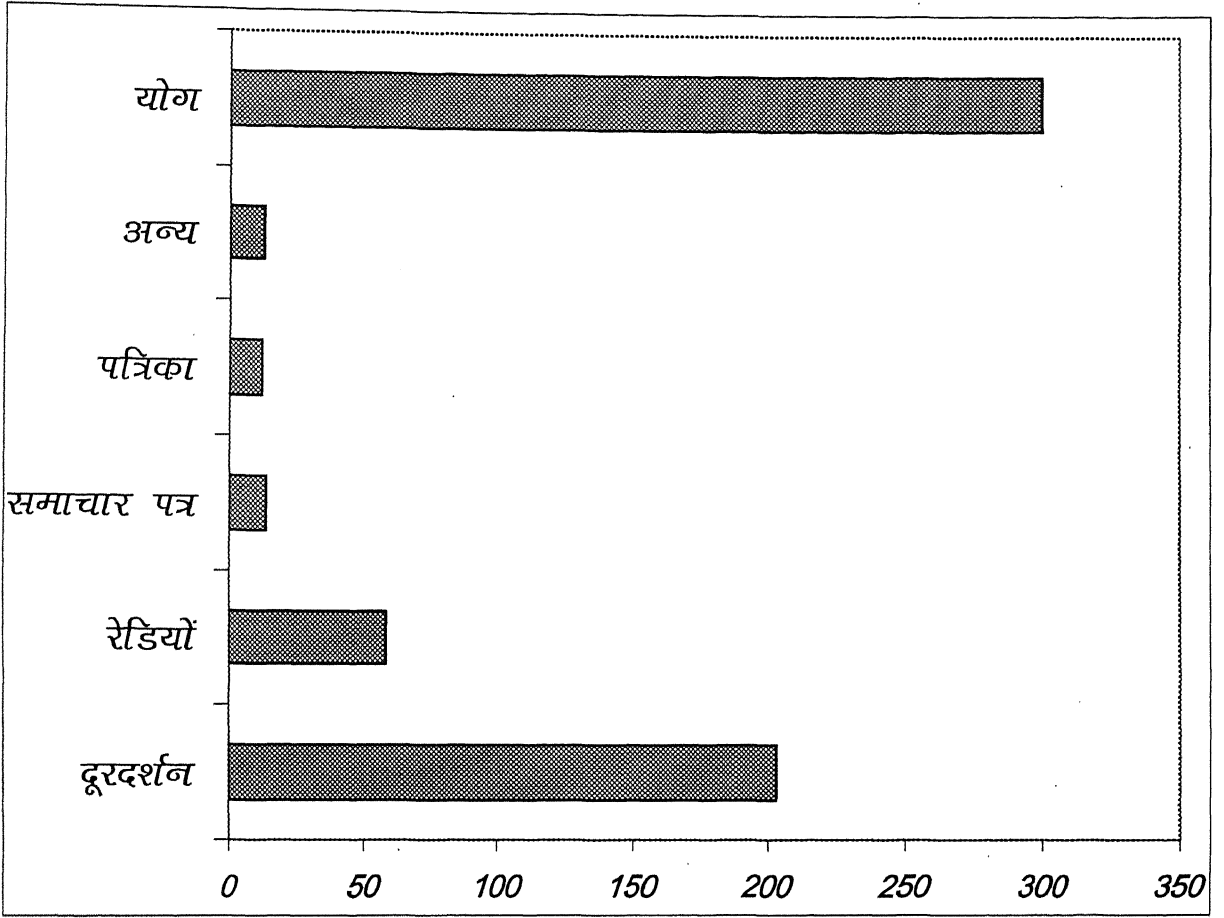
0 50 100 150 200 250 300 350

आप का प्रिय विज्ञापन माध्यम

दूरदर्शन	रेडियों	समाचार पत्र	पत्रिका	अन्य	योग
203	58	14	12	13	300

विज्ञापन माध्यम में सर्वाधिक लोगों ने दूरदर्शन द्वारा विज्ञापन को अपनी पहली पसन्द बताया। दूसरे नम्बर स्थान पर रेडियों द्वारा विज्ञापन को पसन्द करते है, इसके पश्चात समाचार पत्र एवं पत्रिका का स्थान आता है।

प्रतिशत तालिका

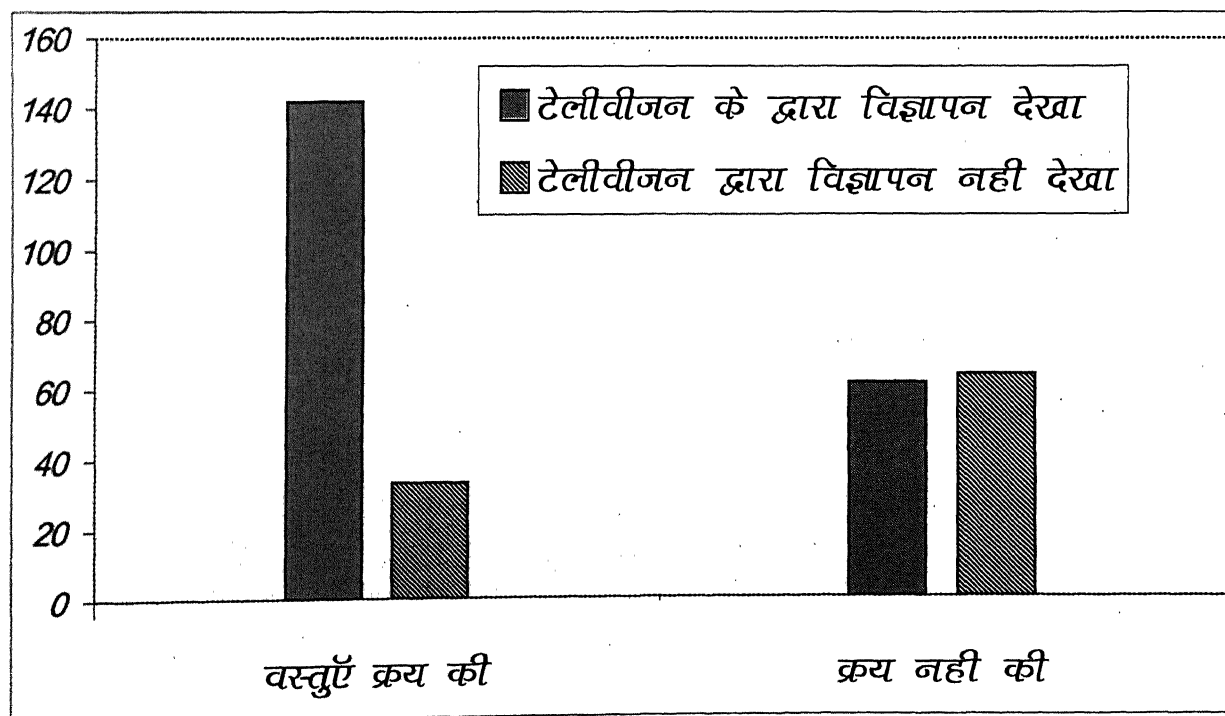
दूरदर्शन	रेडियों	समाचार पत्र	पत्रिका	अन्य	योग
67.67%	19.33%	4.67%	4.00%	4.33%	100

योग
अन्य
पत्रिका
समाचार पत्र
रेडियों
दूरदर्शन
0 50 100 150 200 250 300 350

11- क्या आप दूरदर्शन द्वारा विज्ञापन देखकर वस्तुएँ खरीदने हेतु प्रेरित होते है।

इसके अन्तर्गत जो विवरण प्राप्त हुआ उसका विश्लेषण निम्नवत है :–

300 लोगों में से 203 लोग टेलीविजन देखते है जिनमे से 142 लोग दूरदर्शन द्वारा विज्ञापन देखकर वस्तु खरीदने हेतु प्रेरित होते है जबकि 61 लोग वस्तु खरीदने हेतु प्रेरित नही होते है । जिन लोगों ने विज्ञापन नही देखा और वस्तुएँ खरीदा उनकी संख्या 33 तथा विज्ञापन नही देखा और वस्तुएँ क्रय नही की उनकी संख्या 64 है।

तालिका द्वारा प्रकट करने पर

विज्ञापन माध्यम	वस्तुएँ क्रय की	क्रय नही की
टेलीवीजन के द्वारा विज्ञापन देखा	142	61
टेलीवीजन द्वारा विज्ञापन नहीं देखा	33	64

यदि टेलीवीजन देखा को **A** तथा टेलीवीजन नही देखा को **a** तथा वस्तुएँ क्रय की को **B**, से तथा क्रय नही की को **b**, को संकेताक्षरों द्वारा प्रकट किया जाय तो ज्ञात मूल्य इस प्रकार है :–

N = 300

(AB) = 142, (Ab) = 61

(aB) = 33, (ab) = 64

A = (AB) + (Ab)

A = 142 + 61 = 203

a = (aB) + (ab)

a = 33 + 64 = 97

टेलीवीजन के द्वारा विज्ञापन देखकर वस्तु क्रय करने हेतु प्रेरित होने वाले लोगों का प्रतिशत

(AB) / (A) x 100 = 142 / 203 x 100 = 69.95 %

ऐसे लोग जिन्होंने टेलीवीजन द्वारा विज्ञापन नही देखा परन्तु वस्तुएँ क्रय की,

(aB) / (a) x 100 = 33 / 97 x 100 = 34.02 %

A तथा B में धनात्मक गुण सम्बन्ध है, अर्थात दूरदर्शन द्वारा विज्ञापन देखकर लोग वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित होते है।

गुण सम्बन्ध की निश्चित मात्रा (*Degree*) को यूल के गुण सम्बन्ध गुणांक द्वारा (*Yules's Coefficient of Association*) के द्वारा इस प्रकार ज्ञात किया जा सकता है :–

QAB = (AB) (ab) - (aB) (Ab) / (AB) (ab) + (aB) (Ab)

QAB = (142 x 64) - (33 x 61) / (142 x 64) + (33 x 61)

9088 – 2013 / 9088 + 2013 = 7075 / 11101 = + 0.64

इस दूरदर्शन द्वारा विज्ञापन देखकर वस्तुएँ क्रय हेतु प्रेरित होना, इनके बीच धनात्मक गुण सम्बन्ध है।

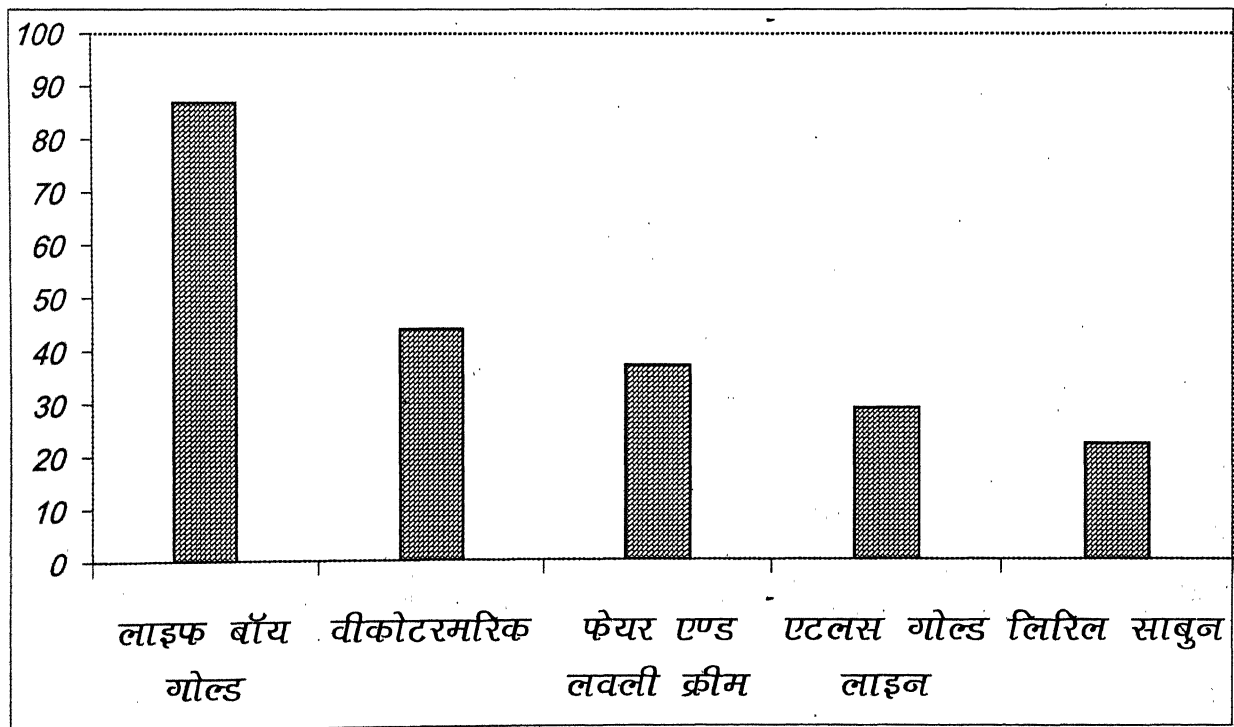
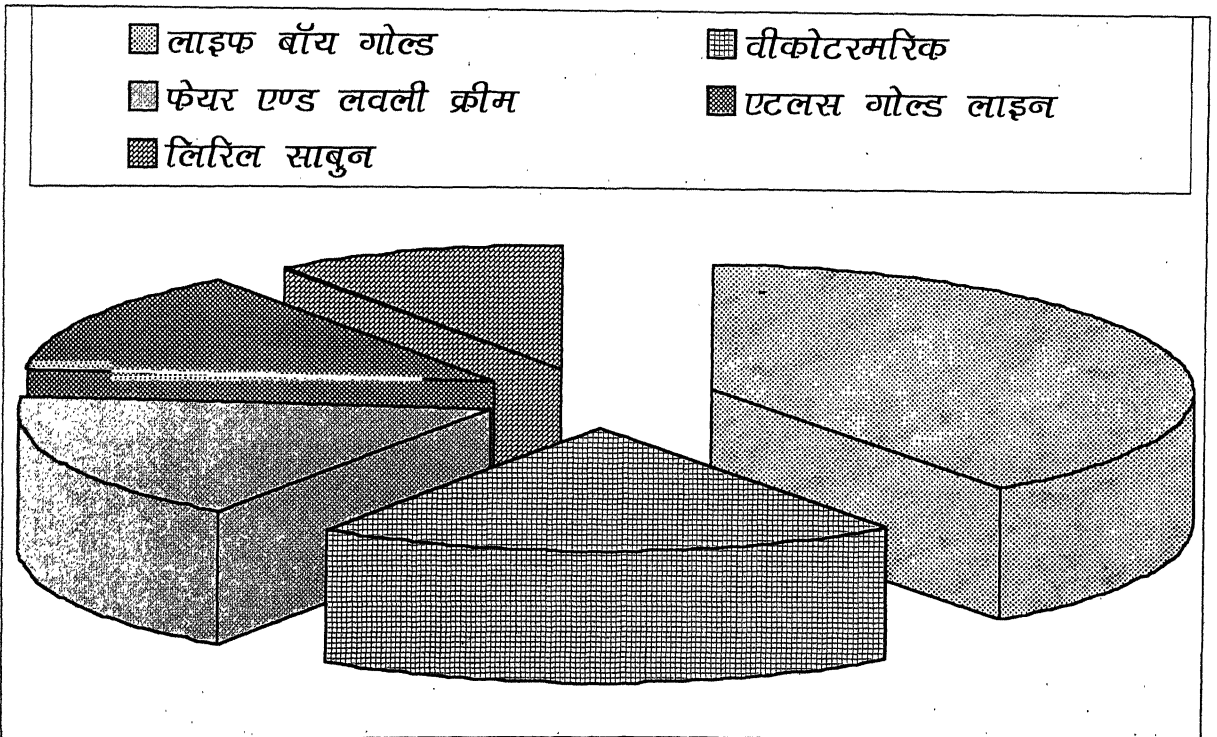
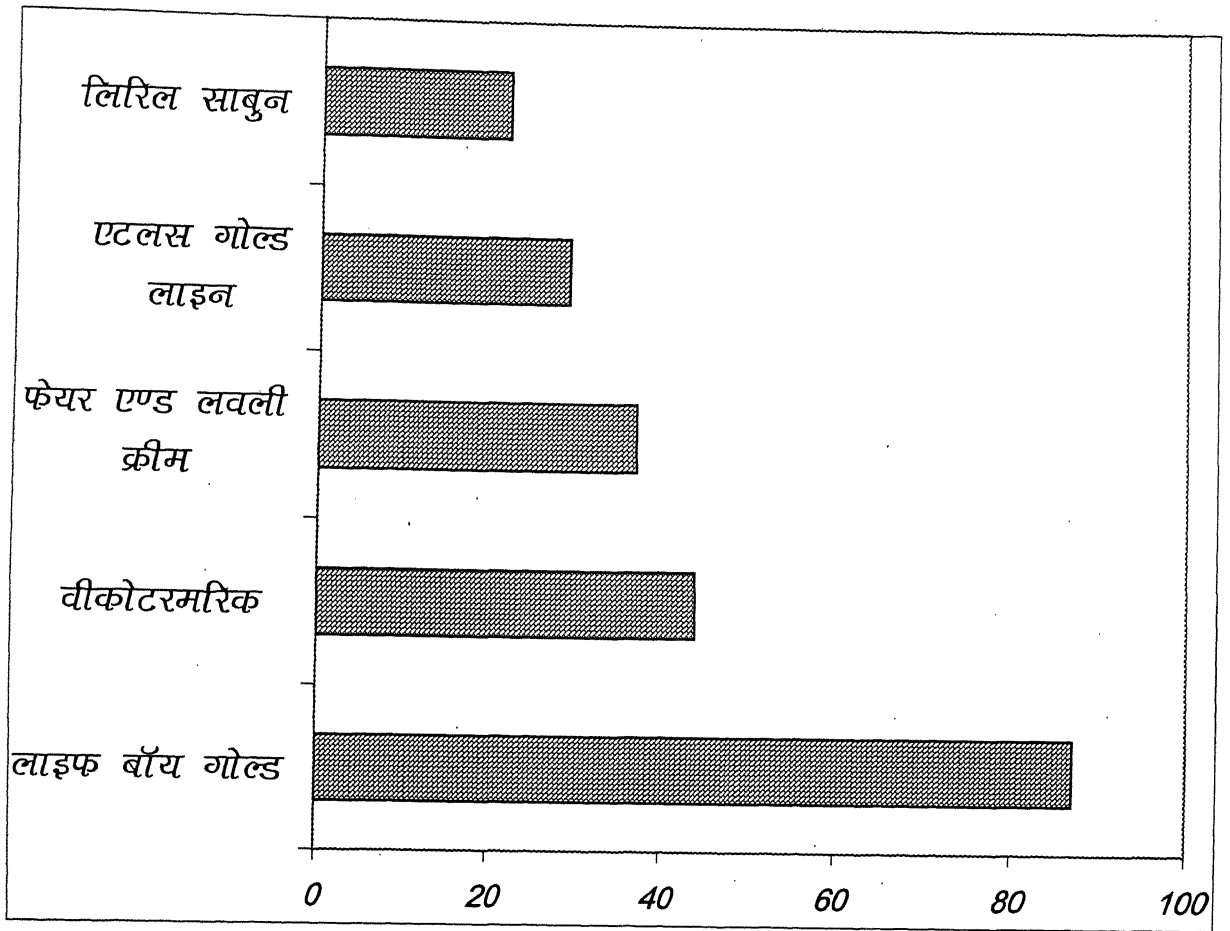
12 (a)- दूरदर्शन के सर्वश्रेष्ठ विज्ञापन आपकी पसन्द के अनुसार :-

इसके अर्न्तगत प्रत्यार्थियों ने अपनी जो पसन्द बताई अनको वरीयता क्रम में निम्न प्रकार दिखाया जा रहा है :–

1. लाइफ बॉय गोल्ड	87
2. बीकोटरमरिक	44
3. फेयर एण्ड लवली क्रीम	37
4. एटलस गोल्ड लाइन	29
5. लिरिल साबुन	22

इस सन्दर्भ में ध्यान देने योग्य बात यह रही है कि कई लोगों की भिन्न–भिन्न पसन्द रही है। उक्त क्रम को अधिकांश लोगों की पसन्द के आधार पर बनाया गया है।

लिरिल साबुन
एटलस गोल्ड लाइन
फेयर एण्ड लवली क्रीम
वीकोटरमरिक
लाइफ बॉय गोल्ड
0
20
40
60
80
100

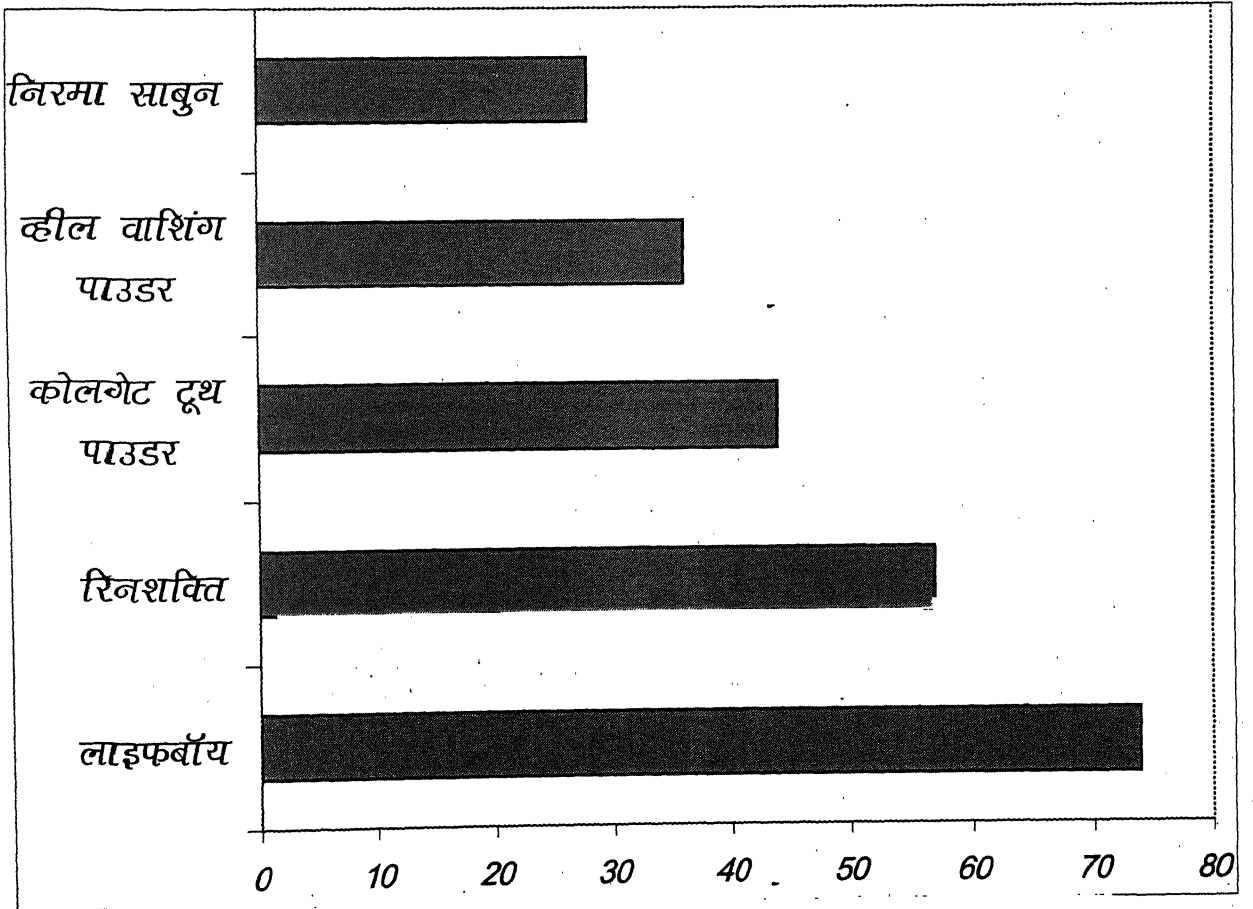
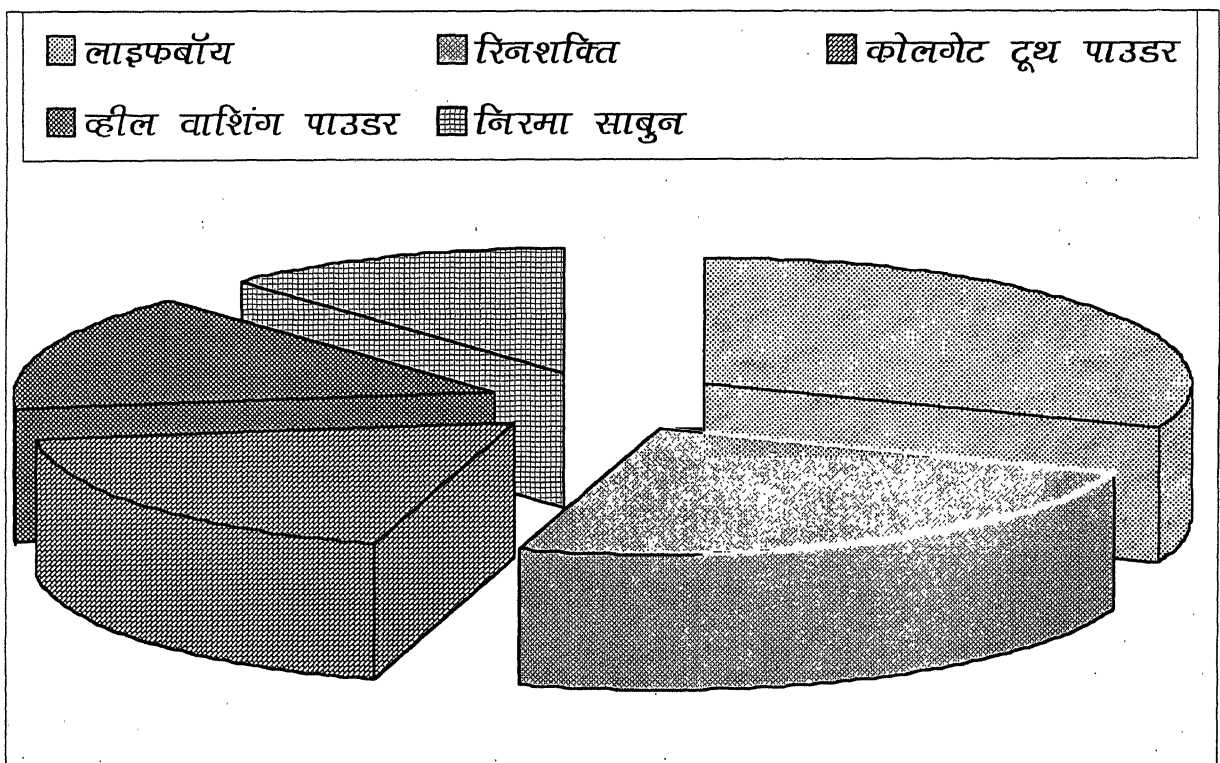
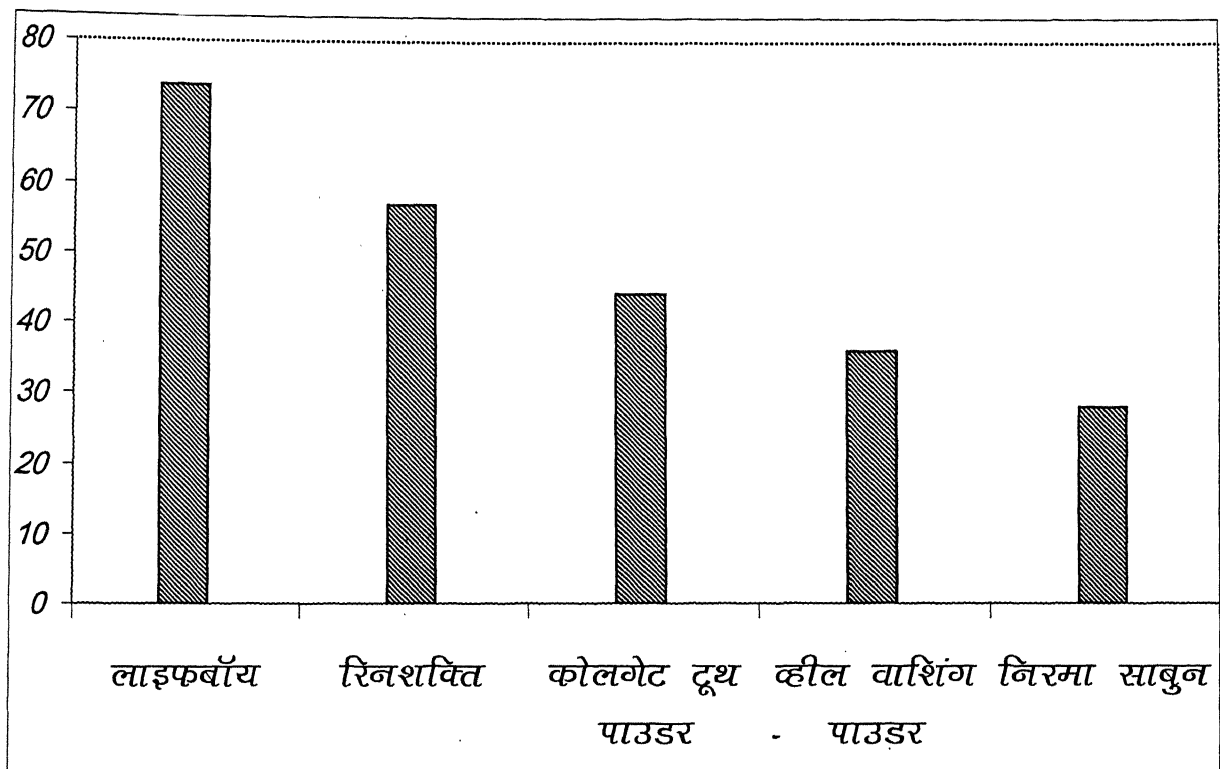
लाइफ बॉय गोल्ड
वीकोटरमरिक
फेयर एण्ड लवली क्रीम
एटलस गोल्ड लाइन
लिरिल साबुन

12 (b) रेडियों का सर्वश्रेष्ठ विज्ञापन आपकी पसन्द के अनुसार :-

इसके अन्र्तगत प्रत्यार्थियों (*Respondent*) की पसन्द को वरीयता क्रम में इस प्रकार दिखाया जा रहा है ।

1.	लाइफबॉय	74
2.	रिन शक्ति	57
3.	कोलगेट टूथ पाउडर	44
4.	व्हील वाशिंग पाउडर	36
5.	निरमा साबुन	28

80
70
60
50
40
30
20
10
0

लाइफबॉय　रिनशक्ति　कोलगेट दूथ पाउडर　व्हील वाशिंग पाउडर　निरमा साबुन

लाइफबॉय　रिनशक्ति　कोलगेट दूथ पाउडर
व्हील वाशिंग पाउडर　निरमा साबुन

13- नैतिक दृष्टि कोण से सर्वाधिक खराब विज्ञापन: -

इसके अन्तर्गत अधिकांश प्रत्यार्थियों ने परिवार नियोजन के विज्ञापन को बताया विशेष तौर पर (कंडोम) के विज्ञापन को।

14- विज्ञापन को बेहतर बनाने सम्बन्धी सुझाव: -

इसके अन्तर्गत प्रत्यार्थियों ने जो सुझाव बताये उनमें से विज्ञापन के बेहतर बनाने हेतु, महत्वपूर्ण सुझाव इस प्रकार है।

1. विज्ञापन स्वस्थपरक एवं यथार्थवादी होना चाहिए।
2. विज्ञापन के द्वारा मिथ्यापूर्ण एवं आश्चर्यजनक दावे नही किये जाने चाहिए।
3. विज्ञापन बनावटीपन से मुक्त: होना चाहिए।
4. विज्ञापन प्रति को इस प्रकार से तैयार करना चाहिए जिससे कि दर्शकों को लगे कि उसी की आवश्यकता की बात कही जा रही है।
5. यदि उत्पाद की बिक्री ग्रामीण अंचलों में करना है तो विज्ञापन ग्रामीण परिवेश के अनुकूल होना चाहिए।
6. विज्ञापन में अश्लीलता एवं भोड़ापन नही झलकना चाहिए।
7. विज्ञापन को इस ढंग से तैयार करना चाहिए जिससे कि उपभोक्ता विज्ञापन द्वारा कही गयी बात को आसानी से समझ सके।
8. विज्ञापन इस प्रकार का नही होना चाहिए जिससे कि उपभोक्ता दिग्भ्रमित हो सके।
9. परिवार नियोजन के विज्ञापन को तैयार करते समय विशेष सावधानी बरतनी चाहिए जिससे कि इसकी विषय वस्तु से अश्लीलता न प्रकट हो ।
10. विज्ञापन इस प्रकार का हो जिससे कि किसी प्रकार की कोई सामजिक बुराई उत्पन्न न हो।

अध्याय-8

निष्कर्ष एवं संस्तुतियाँ

(CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

आधुनिक युग में , विज्ञापन विक्रय प्रवर्तन का इतना शक्तिशाली माध्यम बन गया है तथा इसका उपयोग इतने बड़े पैमाने एवं इतने विभिन्न तरीकों से किया जा रहा है कि इसके प्रभाव से कोई मुक्त नही है। आज हमें किसी न किसी प्रकार के विज्ञापन का सामना करना पड़ता है। निःसन्देह विज्ञापन सर्वव्यापक व सार्वभौमिक बन गया है। वास्तव में बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन एक सुगम एवं सर्वोत्तम तरीका है। इसी के माध्यम से जनसाधारण को उत्पादित वस्तुओं अथवा सेवाओं की सूचना दी जाती है। आज के युग में विज्ञापन के बिना वस्तुओं के वितरण के बारे में सोचा ही नही जा सकता । आज जब कि बाजार का क्षेत्र राष्ट्रीय ही नहीं अपितु अर्न्तराष्ट्रीय हो चुका है ऐसी स्थिति में विज्ञापन विपणन का एक अपरिहार्य अंग बन चुका है। **डॉ० बर्डन् के अनुसार** - "विज्ञापन के अर्न्तगत वे सब क्रियाएँ आती है जिनमें दृश्यमान (*Visual*) या मौखिक सन्देश जनता को सूचनाएँ देने के उद्देश्य तथा उन्हें या किसी वस्तु को खरीदने के लिए प्रभावित करने के लिए पूर्व निश्चित विचारों, संस्थाओं अथवा व्यक्तियों के प्रति झुक जाने के उद्देश्य से सम्बोधित किये जाते है।" इस प्रकार विज्ञापन किसी वस्तु एवं सेवा की उपयोगिता का जनता के ऊपर प्रभाव डालने से सम्बन्ध रखता है।

वर्तमान में विज्ञापन क्रियाओं के संगठन, प्रबन्ध एवं संचालन तथा मूल्यांकन के लिए अनेक महत्वपूर्ण निर्णय लेने होते है, जिन्हें विज्ञापन के प्रबन्धकीय पहलूओं के नाम से जाना जाता है सामान्यतया विज्ञापन कब करना चाहिए, उसके क्या उद्देश्य होने

चाहिए, विज्ञापन कार्यक्रमों पर कुल कितनी धनराशि व्यय की जानी चाहिए, विज्ञापन क्रियाओं का संगठन कैसे किया जाना चाहिए, विज्ञापन माध्यम एवं सन्देश किस तरह चुनना चाहिए, सम्पूर्ण विज्ञापन कार्यों को कैसे फैलाया जाना चाहिए, विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन कैसे व किन आधारों पर किया जाना चाहिए आदि सर्वाधिक महत्वपूर्ण प्रबन्धकीय निर्णय क्षेत्र है जो विज्ञापन क्रियाओं से सम्बन्ध रखते हैं। अतः विज्ञापन के प्रबन्धकीय पहलू के अर्न्तगत उन सभी प्रयत्नों को शामिल किया जाता है कि जिससे कि विज्ञापन के द्वारा विज्ञापक अपने निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त कर सके। विज्ञापन के क्षेत्र में विज्ञापन एजेन्सियों की भूमिका महत्वपूर्ण हो गयी है। विज्ञापन एजेंसियॉ नियोजन निर्माण एवं प्रस्तुतीकरण कार्यों की विशेषज्ञ होती है। ये विज्ञापन कराने वालों तथा माध्यम स्वामियों के बीच मध्यस्थ का कार्य करती है। विज्ञापन एजेन्सियों में विशेषज्ञ होते है जो अपने क्षेत्र में काफी अनुभव रखते हैं, बहुत सी व्यापारिक संस्थाएँ ऐसे विशेषज्ञों को अपने यहॉ नही रख पाती। विशेषज्ञों की राय व उनके अनुभव से लाभ उठाने के लिए एजेन्सियों की सेवाओं को काम में लाया जाता है। विज्ञापन एजेन्सियॉ अपना पारिश्रमिक मीडिया से तथा विज्ञापकों से लेती है। भारत में विज्ञापन एजेन्सियों का भविष्य उज्जवल है। इस समय भारत में 450 से अधिक एजेन्सियां कार्य कर रही है।

विज्ञापन की उपादेयता में लगातार वृद्वि होने के कारण आज विज्ञापन वैज्ञानिक ढंग से किया जा रहा है। इसमें सर्वप्रथम प्रारम्भिक अनुसंधान किया जाता है जो बाजार अनुसंधान, उत्पाद विश्लेषण, उपभोक्ता अनुसंधान एवं प्रतिस्पर्द्वा विश्लेषण से सम्बन्धित होता है। प्रारम्भिक अनुसंधान के पश्चात विज्ञापन बजट बना लिया जाता है तदउपरान्त उसी के अनुरूप कार्यक्रम को कार्यान्वित किया जाता है। कार्यक्रम कार्यान्वन के पश्चात परिणामों की जॉच पड़ताल की जाती है कि विज्ञापन निर्धारित लक्ष्य की प्राप्ति में कहॉ तक सफल रहा है। विज्ञापन एवं विक्रय कला दोनों एक दूसरे के परिपूरक है। विज्ञापन द्वारा जन सामान्य के एक बड़े समूह को विक्रय की जाने वाली वस्तु के बारे में सूचना दी जाती है जिससे ग्राहक के मन में वस्त्रु को क्रय करने की इच्छा जागृत हो जाती है। इसी आधार पर

ही विक्रेता सरलता पूवक ग्राहक को विक्रय करने में सफल हो जाता है। इस प्रकार जहाँ विज्ञापन का कार्य समाप्त होता है वहीं से विक्रय कला का कार्य प्रारम्भ हो जाता है।

वस्तुओं का विज्ञापन कई उद्देश्यों से किया जाता है। जैसे, विद्यमानता की जानकारी देना, विक्रय वृद्वि करना, नये उत्पाद के लिए बाजार तैयार करना, मॉग उत्पन्नकरना मॉग में वृद्वि करना मॉग को बनाये रखना एवं प्रतिस्पर्द्धा में सफलता प्राप्त करना आदि उद्देश्यों हेतु विज्ञापन किया जाता है। विज्ञापन के कार्यों में मनोवैज्ञानिक कार्य, आर्थिक कार्य, व्यावसायिक कार्य, एवं सामाजिक कार्यो को शामिल किया जाता है।

आज विज्ञापन के माध्यम से किये गये प्रचार विश्वसनीय भी हैं क्योंकि आज कल विज्ञापन करने के पहले विपणन सम्बन्धी अनुसंधान एवं शोध किया जाता है। जॉच पड़ताल के पश्चात, प्राप्त तथ्यों के आधार पर आवश्यकतानुसार ढंग से विज्ञापन की नीति अपनायी जाती है। विज्ञापन के प्रमुख माध्यम है–प्रेस द्वारा विज्ञापन, डाक द्वारा विज्ञापन, वाह्य विज्ञापन, एवं मनोरंजन एवं अन्य विज्ञापन माध्यम है, मनोरंजक विज्ञापन में रेडियों, टेलिवीजन, सिनेमा आदि आते है इन्हें इस प्रकार भी स्पष्ट कर सकते है प्रिन्टमीडिया (*Print Media*) प्रसारण मीडिया (*Broad Costing Media*) तथा केबल मीडिया (*Cable Media*) सूचना क्रांवि के परिणाम स्वरूप भारत में विज्ञापन माध्यम में भी महत्वपूर्ण प्रगति हुयी है अब भारत में इन्टरनेट, ईकामर्स, टेलीमार्केटिंग आदि के द्वारा भी विज्ञापन हो रहा है। प्रत्येक विज्ञापन माध्यम के अपने गुण दोष है कोई माध्यम किसी के लिए उपयुक्त हो सकता है और किसी के लिए अनुपयुक्त हो सकता है। विज्ञापक कौन सा माध्यम चयन करे कई बातों पर निर्भर करता है जैसे, वस्तु की प्रकृति, बाजार का स्वरूप, ग्राहकों की प्रकृति, उपलब्ध बजट, माध्यम का प्रचलन एवं लागत, तथा प्रतिस्पर्द्धियों द्वारा किया गया विज्ञापन आदि बातों से प्रभावित होता है। विज्ञापन की सफलता विज्ञापन के माध्यम के चयन पर निर्भर करती है।

आधुनिक युग विज्ञापन का युग है इसका प्रभाव सार्वभौमिक है हमारे जीवन का प्रत्येक क्षेत्र विज्ञापन से प्रभावित है एवं घिरा हुआ है। आज विज्ञापन ने

उपभोक्तावादी संस्कृति को जन्म देकर उपभोग के स्तर को ऊँचा किया है और विभिन्न उत्पादों के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं को सूचना देकर उन्हें अपने वस्तु चुनाव में अधिक विवेकशील बनाया है । परिणाम स्वरूप आज लोग किसी न किसी रूप में विज्ञापन से अवश्य प्रभावित होते है। विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता, निर्माता मध्यस्थ, एवं समाज के लोग प्रभावित होते है अर्थात इसके द्वारा सभी वर्ग लाभान्वित होते है। कुछ लोग विज्ञापन को दोष प्रद मानते है परन्तु विज्ञापन के दोष वास्तव में दोष नही है ये स्वार्थी एवं अनैतिक व्यक्तियों द्वारा विज्ञापन दुरूपयोग किये जाने का दोष है। विज्ञापन को नियमित एवं नियंत्रित करने के लिए आवश्यक कानून संसद द्वारा बनाये गये है जिससे कि अनैतिक एवं मिथ्या विज्ञापनों पर रोक लगायी जा सकती है। आज का युग विशिष्टीकरण का युग है। इस वृहत एवं व्यस्त संसार के लोगों के पास सभी वस्तुओं के विषय में व्यक्तिगत रूप से व्यक्तिगत रूप से जानकारी प्राप्त करने का न तो समय ही है और न साधन ही। इसीलिए व्यापारियों के लिए अपनी वस्तुओं के गुणों का विज्ञापन करना आवश्यक ही नही वरन अनिवार्य है।

एक उपभोक्ता द्वारा वस्तु का क्रय इसलिए किया जाता है कि उस वस्तु में कुछ भाग होते है जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि करते है। वस्तु में इन लाभों के अतिरिक्त कुछ भौतिक गुण भी होते है वास्तव में एक निर्माता इन्ही सब को बेचता है। वस्तु (*Product*) समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है। बिना वस्तु के कोई भी विपणन क्रिया नहीं हो सकती है। विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन आदि सभी वस्तु पर ही निर्भर है। सामान्यतः वस्तु दो प्रकार की होती है उपभोक्ता वस्तुएँ एवं औद्योगिक वस्तुएँ। वे वस्तुएँ जो आम जनता के उपयोग के लिए बनायी जाती है उन्हें उपभोक्ता वस्तुएँ कहते है। औद्योगिक वस्तुओं में कारखाने में बनी हुयी वस्तुएँ शामिल होती है जो उपभोक्ता के उपभोग के लिए नही होती वरन कारखानों में उपभोक्ता माल बनाने के काम आती हैं। जिस प्रकार मानव जीवन सीमित है और अनिश्चित काल तक जीवित नही रह सकता उसी प्रकार प्रत्येक वस्तु का जीवन भी सीमित है और उसे भी अनिश्चित काल तक बिना उसमें आवश्यक फेर बदल किये नही बेचा जा सकता है। यही कारण है कि एक निर्माता या

विक्रेता को अपनी वस्तु मिश्रण नीति में समय–समय पर परिवर्तन करने पड़ते है और उसी अनुसार वर्तमान वस्तुओं के गुणों में परिवर्तन कर दिया जाता है। एक वस्तु का जीवन चार अवस्थाओं से होकर गुजरता है बाजार परिचय, बाजार वृद्धि, बाजार परिपक्वता तथा बाजार पतन कुछ विद्धान एक अवस्था को और बताते है वह है सॅतृप्ति की अवस्था है। प्रत्येक संस्था वस्तु जीवन चक्र को ध्यान में रखकर अपनी विज्ञापन नीतियॉ तय करती है ताकि वह बाजार में अपेक्षित सफलता प्राप्त कर सके।

उपभोक्ता वस्तुओं का विज्ञापन करने के लिए सर्वप्रथम विज्ञापन के उचित माध्यम का चुनाव करने के उपरान्त विज्ञापन प्रतिलिपि तैयार करनी पड़ती हैं । संदेश तथा लिखित बातें जो कि विज्ञापन कर्ता जनता में पहुॅचाना चाहता है यही विज्ञापन प्रतिलिपि कहलाती है। विज्ञापन प्रति सावधानी एवं सर्तकता पूर्वक तैयार करनी चाहिए। विज्ञापन प्रति पर ही विज्ञापन की सफलता निर्भर करती है। विज्ञापन प्रति तैयार करने वाले व्यक्ति को अत्यअधिक कल्पनाशील होना चाहिए तथा उसकी दृष्टि कलात्मक होनी चाहिए। प्रतिलिपि तैयार करते समय यह सोचना चाहिए कि पाठकगढ़ उस वस्तु विशेष के बारे में पूरी जानकारी नही रखते है, तथा इस दृष्टि से उसके बारे में तथ्यों का प्रस्तुतीकरण इस सहज एवं आर्कषक ढंग से करना चाहिए कि सभी उसे पढ़कर आसानी से समझ सके। अतः प्रतिलिपि को सदैव पाठक के लिए और उनकी दृष्टि से तैयार किया जाना चाहिए। विज्ञापन प्रतिलिपि जो तैयार होकर सामने आती है उसे प्रति का लेखन, चित्रों का चुनाव, अभिन्यास एवं मुद्रण की प्रक्रिया से गुजरना पड़ता है। विज्ञापन प्रतियॉ विभिन्न उद्देश्यों को ध्यान में रखकर तैयार की जाती है अतः विज्ञापन प्रतियॉ कई प्रकार की होती है।

जैसे–विवरणात्मक प्रति, शिक्षणात्मक प्रति, सुझावात्मक, कारण, तुलनात्मक, मानवीय रूचि पर आधारित, कथानक, वैज्ञानिक कविता, प्रशंसा एवं प्रमाण पत्रीय प्रति आदि। प्रभावी विज्ञापन प्रति में जिन तत्वों का समावेश किया जाना चाहिए उनमें ध्यानाकर्षण तत्व, सुझाव तत्व, स्मरणतत्व, विश्वास सम्बन्धीतत्व भावात्मक तत्व, शिक्षा तत्व एवं प्रवृत्ति तत्व हैं। इन सभी तत्वों के समावेश के कारण विज्ञापन प्रभावकारी हो जाता है।

विज्ञापन के माध्यम के चयन को जो घटक (*Factors*) प्रभावित करते है उनमें से एक प्रमुख कारक विज्ञापन हेतु उपलब्ध बजट भी है। बजट किसी निश्चित भावी अवधि में किये जाने वाले कार्य की विस्तृत योजना है। बजट बनाना एक कठिन प्रक्रिया है इसमें दूरदर्शिता एवं पिछला अनुभव होना जरूरी है, इसके लिए पिछले वर्षो के ऑकड़ो का होना भी अनिवार्य है। विज्ञापन बजट भावी क्रिया योजना पर आधारित होता है और अग्रिम रूप में तैयार किया जाता है। चूँकि प्रत्येक संस्था विक्रय बढ़ाने के लिए विज्ञापन साधन को काम में लाती हैं, इसके लिए वह अपना विज्ञापन प्रोग्राम बनाती है। इस प्रोग्राम में सबसे पहले तो विज्ञापन उद्देश्य निर्धारित किये जाते है, फिर यह निश्चित किया जाता है कि विज्ञापन पर कितना व्यय होना है। विज्ञापन बजट में जो मदें होती है उनमें प्राशासनिक उपरिव्यय, माध्यम लागत, विज्ञापन उत्पादन व्यय, एवं अनुसंधान व्यय आदि है। विज्ञापन बजट विज्ञापन प्रबन्ध का वह निर्णय क्षेत्र है जो विज्ञापन क्रियाओं पर किये जाने वाले व्ययों के निर्धारण से सम्बन्ध रखता है। विज्ञापन विनियोजन वास्तविक रूप से ठोस आधारों को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए। विज्ञापन कार्यक्रमों के लिए न तो आवश्यकता से अधिक धन का प्रावधान किया जाना चाहिए और नही आवश्यकता से कम। यद्यपि विज्ञापन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए कितने धन की जरूरत होगी यह बात निश्चितता पूर्वक नही कही जा सकती। फिर भी विज्ञापन बजट, विज्ञापन उद्देश्यों ,विज्ञापन माध्यमों, विक्रय क्षेत्रों, ग्राहक बाजारों, विज्ञापन अवसरों, विक्री पर पड़ने वाले प्रभावों आदि को ध्यान में रखते हुए तैयार किये जा सकते है । यह कार्य विज्ञापन विभाग के अधिकारी द्वारा संस्था की केन्द्रीय विनियोजन समिति के साथ मिलकर किया जाना चाहिए। विज्ञापन बजट हेतु जो विधियॉ अपनायी जाती है उनमें प्रमुख है क्षमतानुसार विधि, विक्रय प्रतिशत विधि, प्रतिस्पर्द्धी समता विधि, उद्देश्य एवं कार्य विधि, विनियोग प्रत्याय विधि एवं सीमांत आगम विधि है । वर्तमान काल में प्रत्येक व्यावसायिक संस्था का कार्य बड़े पैमाने पर किया जाता है और व्यावसायिक क्रियाओं को कई उपक्रियाओं में बॉटकर अलग–अलग निश्चित विभाग बना दिये जाते है अतः व्यवसाय के सफल संचालन के लिए सभी विभागों में घनिष्ठतम सहयोग व सम्पर्क होना

नितांत आवश्यक होता है। विज्ञापन के लिए निश्चित की गई राशि का उपयोग कब और किस प्रकार किया जाता है, इस पर भी विज्ञापन कार्यक्रमों की प्रभावशीलता निर्भर करती है। इसलिए विज्ञापन बजट को वर्ष भर की समयावधि में किस प्रकार फैलाया जाये, इससे सम्बन्धित निर्णय भी सावधानी पूर्वक किये जाने चाहिए ताकि विज्ञापन कार्यक्रम सतत रूप से व्यावसायिक आवश्यकताओं की पूर्ति करने में सहयोग करते रहे। विज्ञापन पर जितना व्यय किया जाय इस पर निर्णय हेतु जिन घटकों पर विचार किया जाना चाहिए वे है व्यवसाय का आकार, व्यवसायकी स्थिति, प्रतियोगिता, व्यवसायकी उम्र, विक्रयनीति पुराना अनुभव एवं माध्यम लागत।

विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन विज्ञापन प्रबन्ध का एक महत्वपूर्ण निर्णय क्षेत्र है जो इस बात की जानकारी कराने एवं करने से सम्बन्ध रखता है कि किसी संस्था द्वारा किया गया विज्ञापन कहॉ तक अपने उद्देश्य में सफल रहा । 20 शताब्दी के उत्तर्राद्ध के प्रारम्भ से ही विज्ञापनों की प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन पर सर्वाधिक बल दिया जाने लगा है। विकासशील राष्ट्रों की अर्थव्यवस्थाओं में भी करोड़ों रूपयों का व्यय विज्ञापनों पर किया जा रहा है। इतनी बड़ी धनराशि के व्ययों से क्या परिणाम प्राप्त हो रहे है , इस बात का मूल्यांकन विपणन प्रबन्धकों का प्रमुख सामाजिक दायित्व बनता जा रहा है। सामान्यतया किसी निर्माता या संस्था का विज्ञापन प्रभावोत्पादक रहा अथवा नही इस बात का पता लगाने को विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन कहते है इसका पता लगाना ही विज्ञापन के प्रभावको मापना कहा जाता है। विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता मापनें की प्रचलित विधियॉ है : विक्रय अनुसंधान एवं संचार अनुसंधन विक्रय अनुसंधान के अर्न्तगत विज्ञापन के प्रभाव का मूल्यांकन विक्रय वृद्धि से मापा जा सकता है यदि किसी वस्तु की विक्री बढ़ती है तो यह कहा जा सकता है कि यह विज्ञापन के प्रभाव के ही कारण है । इस परीक्षण में विज्ञापन से पूर्व व विज्ञापन के बाद विक्रय की तुलना की जाती है। संचार अनुसंधान के अर्न्तगत विज्ञापन कार्यक्रय की प्रभावोत्पादकता एक तो विज्ञापन प्रति को विज्ञापन माध्यम को भेजने से पूर्व मापना कि क्या वह प्रभावकारी होगा, इसको पूर्व परीक्षण

कहते है। जब विज्ञापन जनता तक पहुँच जाता है। तब उसकी प्रभावोत्पादकता मापी जाती है तो इसको विज्ञापन के बाद परीक्षण कहते है। इसके अर्न्तगत अपभोक्ता पंच परीक्षण, पहचान परीक्षण, एवं पुनः स्मरण परीक्षण को मुख्य रूप से शामिल करते है। इसके अतिरिक्त नेटप्स, सविधि, पोर्ट फोलियों टेस्ट, मॉक मैगजीन टेस्ट, विक्रय परीक्षण डाक द्वारा परीक्षण एवं मनोवैज्ञानिक परीक्षण विधियों के द्वारा विज्ञापन की प्रभावशीलता की माप की जाती है। रसेल एच० काली ने १९६१ में DAGMAR सिद्धान्त को प्रतिपादित किया जिसमें उन्होंने स्पष्ट किया कि विज्ञापन के उद्देश्य एवं परिणाम दोनों एक दूसरे से अर्न्तनिहित है उनका यह विचार था कि विज्ञापन के उद्देश्यों को ध्यान में रखकर विज्ञापन की प्रभावशीलता का मापन किया जाना चाहिए। जिसके आधार पर अच्छे परिणाम मिल सकते है।

विज्ञापन कराने का उद्देश्य विक्रय बढ़ाना एवं लाभ प्राप्त करना है लेकिन विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों से एक से परिणाम नही निकलते है। साधारणतया यह कहा जाता है कि विज्ञापन पर अधिकांश व्यय व्यर्थ ही जाता है अतः आवश्यकता इस बात की है कि विज्ञापन के विभिन्न साधनों का इस प्रकार उपयोग किया जाय कि लाभ अधिक से अधिक हो सके। विज्ञापन परीक्षण अनुभवों में वृद्धि करता है जिससे उचित विज्ञापन साधन चुनने में सहायता मिलती है और अधिक अवसर इस बात के होते है कि गलती न हो और प्रभावकारी विज्ञापन साधन चुना जा सके। एक विज्ञापन करने वाला यह तो जानता ही है कि अच्छा विज्ञापन कौन सा है जिससे अधिक ग्राहक प्रभावित हो सके लेकिन साथ ही यह भी जानना चाहता है कि वह विज्ञापन अच्छा क्यों है? यदि परीक्षण सावधानी पूर्वक किया जाय तो इससे यह पता चल जाता है कि किस विज्ञापन में प्रभावोत्पादकता अधिक है। अतः विज्ञापन की प्रभावशीलता को मापना अत्यत्न आवश्यक है।

प्रस्तुत शोध अध्ययन जिन उद्देश्यों को ध्यान मे रखकर किया गया उन्हें यह प्राप्त करने में सफल रहा जैसे कि विज्ञापन से उपभोक्ता वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं इसकी पुष्टि सांख्यिकीय विश्लेषण के द्वारा हुयी है। विज्ञापन से उपभोक्ताओं को नई वस्तु के बारे में जानकारी होती है। विज्ञापन से उपभोक्ताओं के ज्ञान में वृद्धि होती

है। विज्ञापन के द्वारा उत्पादन एवं विक्रय व्ययों में कमी सम्भव हो पाती है। विज्ञापन उपभोक्ताओं को वस्तुएँ चयन करने में सुविधा प्रदान करता है। विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ताओं के जीवन स्तर में सुधार होता है तथा विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ता किसी वस्तु के ब्राण्ड विशेष के प्रति आकर्षित हो जाते है। विज्ञापन से उपभोक्ता विभिन्न ब्राण्डों के प्रति आकर्षित होता है । भारतीय बाजार में विज्ञापन की कुरीतियॉ भी है जैसे एकाधिकारी मूल्य समाजिक बुराईयॉ, अश्लीलता, मिथ्यावर्णन, चंचलता, प्राकृतिक सौन्दर्य का विनाश प्रतिस्पर्द्धा को बढ़ावा, गुमराह करने वाले विज्ञापन उपहार आदि के द्वारा अपनी वस्तु की ओर आकर्षित करने वाले विज्ञापन, विलासिता को बढ़ाने वाले विज्ञापन एवं भारतीय सांस्कृतिक विरासत को नुकसान पहुँचाने वाले विज्ञापन आदि ऐसी कुरितियॉ है। जिनसे उपभोक्ता, समाज, राष्ट्र को हानि पहुँचती है। परन्तु वास्तव में ये कुरीतियॉ कोई गम्भीर नही है इन्हें उचित ध्यान देकर दूर किया जा सकता है। क्योंकि कहा भी गया है काठ की हाड़ी एक बार चढ़ती है। यदि कोई निर्माता या बिक्रेता झूटा विज्ञापन भी करता है तो उसके द्वारा ग्राहकों को एक बार ही फसाया जा सकता है, इससे अधिक नही फिर यह कमी विज्ञापन की स्वंय की तो नही है यह तो निर्माताओं की है अतः विज्ञापन कला को बदनाम नही किया जाना चाहिए।

आधुनिक व्यापार में एकाधिकार का प्रश्न ही नही उठता क्यों कि प्रतिदिन नये–नये आविष्कारों तथा वस्तु में सुधारों के कारण आज की वस्तु कल के लिए पुरानी हो जाती है अतः एकाधिकार का प्रश्न ही नही उठता। आज के इस व्यावसायिक युग में मूल्य सदैव उपभोक्ता के हित में ही तय होता है। प्रसिद्ध विद्धान जे० एफ० पयाले ने आवश्यक विज्ञापन की तुलना लापरवाह ट्रक ड्राइवरों से करते हुए कहा है कि चूँकि लापरवाह ट्रक ड्राइवर प्रतिवर्ष सैकड़ों व्यापारियों को कुचल कर उनकी हत्या कर देते है, इससे यह निष्कर्ष नही निकाला जा सकता कि ट्रकों का चलाना ही बन्द कर दिया जाय।

विज्ञापन से उपभोक्ता किसी वस्तु के बारे में जागरूक हो जाता है वह तरह–तरह के विज्ञापनों को देखकर अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुओं को खरीदता है। भारतीय

बाजार में विपणन कर्ताओं के लिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि वे विज्ञापन के सम्बन्ध में उचित निर्णय ले अर्थात विज्ञापन की विषय वस्तु उपभोक्ताओं के रूचि के अनुकूल हो तथा विपणन अनुसंधान पर आधारित हो। विपणन कर्ताओं को अपने वस्तु के अनुरूप ही उचित विज्ञापन माध्यम का चयन करना चाहिए। वर्तमान समय में दूरदर्शन द्वारा जो विज्ञापन आ रहे है अनका युवाओं के मन मष्तिस्क पर विपरीत प्रभाव पड़ रहा है इसमें भारतीय दूरदर्शन द्वारा एवं भारतीय विज्ञापन मानक परिषद द्वारा जो संहिता बनायी गयी है उसका विज्ञापकों द्वारा पालन किया जाना चाहिए साथ ही साथ ऐसे विज्ञापन जिनसे अश्लीलता प्रकट हो उन्हें प्रसारित नही किया जाना चाहिए एवं उनके विरूद्ध कठोर वैधानिक कार्यवाही की जानी चाहिए।

प्रस्तुतशोध ग्रन्थ जिन परिकल्पनाओं के आधार पर किया गया वे सही साबित हुयी है जैसे भारत में पाश्चात्य देशों की तुलना में विज्ञापन के विकास की सम्भावनाएँ अधिक है। दूरदर्शन द्वारा किया गया विज्ञापन अन्य विज्ञापन माध्यमों की अपेक्षा अधिक प्रभावशील है। भारत में विज्ञापन केवल व्यावसायिक उद्देश्यों की पूर्ति में अधिक तत्पर है, सामाजिक कल्याण में अधिक तत्पर नही दिखायी पड़ता। भारत में विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के मापन में अधिक ध्यान नही दिया जा रहा है। उपभोक्ताओं का वस्तु के क्रय करने के सम्बन्ध में दृष्टि कोण विज्ञापन से प्रभावित होता है अर्थात उपभोक्ता का क्रय नेर्णय विज्ञापन से प्रेरित होता है।

आज भारतीय बाजार में उपभोक्तावाद का जादू कुछ इस तरह सर ाढ़कर बोल रहा है कि बाजार सामान से पटा पड़ा है। उपभोक्ता निरंकुश सम्राट की भूमिका है ऐसी स्थिति में विज्ञापन की उपादेयता बढ़ गयी है। तमाम तरह के विज्ञापन पभोक्ताओं को बरबस खींच रहे है । भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन की पादेयता एवं भावी प्रवृत्तियॉ हेतु प्राथमिक समंको का संकलन एक व्यवस्थिति प्रश्नावली के ाध्यम से किया गया जिसके माध्यम से इस तथ्य की पुष्टि होती है कि भारतीय बाजार में पभोक्ता वस्तुओं के विपणन में विज्ञापन प्रभावशाली भूमिका का निर्वहन कर रहा है तथा

बाजार में विपणन कर्ताओं के लिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि वे विज्ञापन के सम्बन्ध में उचित निर्णय ले अर्थात विज्ञापन की विषय वस्तु उपभोक्ताओं के रूचि के अनुकूल हो तथा विपणन अनुसंधान पर आधारित हो। विपणन कर्ताओं को अपने वस्तु के अनुरूप ही उचित विज्ञापन माध्यम का चयन करना चाहिए। वर्तमान समय में दूरदर्शन द्वारा जो विज्ञापन आ रहे है अनका युवाओं के मन मष्तिस्क पर विपरीत प्रभाव पड़ रहा है इसमें भारतीय दूरदर्शन द्वारा एवं भारतीय विज्ञापन मानक परिषद द्वारा जो संहिता बनायी गयी है उसका विज्ञापकों द्वारा पालन किया जाना चाहिए साथ ही साथ ऐसे विज्ञापन जिनसे अश्लीलता प्रकट हो उन्हें प्रसारित नही किया जाना चाहिए एवं उनके विरूद्ध कठोर वैधानिक कार्यवाही की जानी चाहिए।

प्रस्तुतशोध ग्रन्थ जिन परिकल्पनाओं के आधार पर किया गया वे सही साबित हुयी है जैसे भारत में पाश्चात्य देशों की तुलना में विज्ञापन के विकास की सम्भावनाएँ अधिक है। दूरदर्शन द्वारा किया गया विज्ञापन अन्य विज्ञापन माध्यमों की अपेक्षा अधिक प्रभावशील है। भारत में विज्ञापन केवल व्यावसायिक उद्देश्यों की पूर्ति में अधिक तत्पर है, सामाजिक कल्याण में अधिक तत्पर नही दिखायी पड़ता। भारत में विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के मापन में अधिक ध्यान नही दिया जा रहा है। उपभोक्ताओं का वस्तु के कय करने के सम्बन्ध में दृष्टि कोण विज्ञापन से प्रभावित होता है अर्थात उपभोक्ता का क्रय निर्णय विज्ञापन से प्रेरित होता है।

आज भारतीय बाजार में उपभोक्तावाद का जादू कुछ इस तरह सर चढ़कर बोल रहा है कि बाजार सामान से पटा पड़ा है। उपभोक्ता निरंकुश सम्राट की भूमिका में है ऐसी स्थिति में विज्ञापन की उपादेयता बढ़ गयी है। तमाम तरह के विज्ञापन उपभोक्ताओं को बरबस खींच रहे है । भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन की उपादेयता एवं भावी प्रवृत्तियॉ हेतु प्राथमिक समंको का संकलन एक व्यवस्थिति प्रश्नावली के माध्यम से किया गया जिसके माध्यम से इस तथ्य की पुष्टि होती है कि भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के विपणन में विज्ञापन प्रभावशाली भूमिका का निर्वहन कर रहा है तथा

लोग विज्ञापन से प्रभावित होकर वस्तु खरीदने हेतु प्रेरित होते है। प्रश्नावली के द्वारा दैनिक उपभोग की वस्तुएँ एवं टिकाऊ वस्तुओं के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की इच्छा, रूचि एवं पसन्द को जाना गया साथ ही साथ उपभोक्ताओं से उनके प्रिय विज्ञापन माध्यम को भी जाना गया जिसमें अधिकांश उपभोक्ताओं ने दूरदर्शन को अपना प्रिय विज्ञापन माध्यभ बताया। प्रश्नावली से प्राप्त ऑकडों का सांख्यिकीय विश्लेषण तालिका के माध्यम से , प्रतिशत विधि, दण्डचित्रों एवं गुण सम्बन्ध के द्वारा किया गया जिससे यह स्पष्ट हुआ कि विज्ञापन और वस्तु खरीद हेतु प्रेरणा के बीच उच्च्च श्रेणी का धनात्मक सम्बन्ध है, जो अपने आप इस तथ्य की पुष्टि कर देता है कि भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं के सम्बन्ध में विज्ञापन की उपादेयता अत्यअधिक है एवं भारतीय बाजार में विज्ञापन का भविष्य उज्जवल है।

भारत में सन् 1991 में नयी आर्थिक नीति अपनायी गयी जिसके अर्न्तगत वैश्वीकरण एवं उदारीकरण की नीति अपनायी गयी। परिणाम स्वरूप भारतीय बाजार में उपभोक्ता वस्तुएँ भारत के साथ–साथ विदेशों में निर्मित वस्तुएँ भी स्वतन्त्र रूप से आ रही है। ऐसी स्थिति में इन वस्तुओं के विक्रय में विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। आज विज्ञापन ने आम जीवन में घुसपैठ बना ली है। आज उत्पादक वस्तुओं के उत्पादन से अधिक ध्यान उसके विज्ञापन पर दे रहे हैं। आप को किसी उत्पाद की गुणवत्ता को परखने का अवसर मिल पाया है या नही लेकिन विज्ञापन के माध्यम से आप को उस उत्पाद के बारे में इतना अधिक बता दिया जायेगां कि आपको लगेगा कि सम्बन्धित उत्पाद आप के सामने मौजूद है और आप उसका उपभोग कर रहे है।

संचार माध्यमों के प्रभावी विकास के कारण विज्ञापन वस्तु एवं सेवा के विपणन का प्रमुख आधार हो गया। इण्टरनेट और इससे जुड़ी प्रौद्योगिकियों को मानव इतिहास में घटी सबसे बड़ी क्रान्ति माना जा रहा है। इसने व्यवसाय और वाणिज्य का रूपान्तरण कर एक नयी अर्थव्यवस्था को जन्म दिया है। नयी अर्थव्यवस्था ने उपभोक्ता अधिकार को सर्वोपरि रखा है। इण्टरनेट के द्वारा उत्पादक अपनी वस्तुओं का विज्ञापन कर

रहे है जिस कारण अब खरीददारी अब बड़ी आसान हो गयी है । क्या खरीदे ऐसा निर्णय जिसे लेकर अक्सर लोग शंका के घेरे में ही धिरे रहते हैं। इण्टरनेट ने इसे आसान कर दिया है । इस पर उपलब्ध आनलाइन सेल्स एसिस्टेंट के रूप में एक निष्पक्ष सलाहकार खरीददार को सभी उपलब्ध ब्राण्ड की सूचना उनकी विशिष्टतायें और जेब के अनुसार सर्वोत्तम खरीददारी की सलाह देता है । खरीददारी की प्रक्रिया तब जाकर पूरी होती है जब चुना गया उत्पाद आपके घर के द्वार पहुँचा दिया जाता है। इसने एक और फायदा कड़ी प्रतिस्पर्द्धा के रूप में कराया है। प्रतिस्पर्द्धा ने उत्पादों की कीमत को पहले की अपेक्षा और भी सस्ता तथा गुणवत्ता में बेहतर बनाया है।

वर्तमान में विज्ञापन ने उपभोक्ता संतुष्टि के नये स्तर को विकसित किया हैं इस तरह वर्तमान युग विज्ञापन का युग है बिना इसके कोई भी उत्पादकता सफलता हासिल नही कर सकता है। आज साल के बारहों महीने अब बजट के महीने हो चले हैं अब यह आपाधायी नहीं रही कि फ्रिज, टी0 वी0, स्कूटर, कार, आदि ले लो नही तो बजट में दाम बढ़ जायेगे। वस्तु से बाजार भरा पड़ा है और खरीददारों की चॉदी है। मुफ्त उपहार दामों में भारी कमी, एक्सुचेंज ऑफर तमाम बातें विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं को बतायी जा रही है ताकि उपभोक्ता उनको क्रय करें। यह विज्ञापन बताते हैं कि एक रंगीन टेलीविजन खरीदने पर एक आडियों सिस्टम मुफ्त मिलेगा या फिर पॉचों उंगलियॉ घी में और कैसे तर होगी। यदि उपभोक्ता के पास पुरानी टी0 वी0 और नौ या दस हजार रूपये हैं तो वह एक रंगीन टीवी ले सकता है यदि पुराना टी0 वी0 नही है तो भी कोई बात नही बिना व्याज के किस्तों में भी रंगीन टीवी खरीदा जा सकता है। यह तमाम विज्ञापन उपभोक्ताओं को बाजार तक खींच ले जाने में सफल होते हैं। वह भी उस समय जब कि महँगाई का रोना रोया जा रहा है। अब वह बात नही है चीजों का उत्पादन होने के साथ–साथ अब उपभोक्ता भी विज्ञापन के द्वारा तैयार कर दिये जाते है। वास्तव में उद्योग इतना सकारात्मक पहले कभी नही था। आकर्षक विज्ञापनों के द्वारा उपभोक्ताओं को अपने माल तक खीच लाने की कोशिश की जाती है। इसमें कोई शक नही हैं कि इस समय

उपभोक्ता बादशाह की भूमिका अदा कर रहा है। टेलीविजन द्वारा विज्ञापन होने से विभिन्न वस्तुओं की लोकप्रियता बढ़ती जा रही है ग्राहकों को लुभाने के नये–नये तरीके इजाद किये जा रहे हैं। बाजार में ग्राहकों की आमद जारी है।

भारत में पिछले कुछ साल के दौरान सबसे तेजी से विकसित हो रहे व्यावसायों में से एक है विज्ञापन व्यावसाय। विज्ञापन एजेंसियों की संख्या में बृद्धि हुयी है। आज विज्ञापन व्यावसाय एक भारी उद्योग का रूप ले चुका है इसका कुल आकार 5000 करोड़ रू0 के करीब है।

आगामी वर्षों में इसमें और अधिक बृद्धि हो जायेगी। 21 वीं सहस्त्राब्दी में विज्ञापन व्यावसाय के और तीव्र गति से विकसित होगा। आर0 एस0 1डी, इन्सेट 2E, इन्सेट 3 बी के लांच होने, बाईस्कोप से डोर टू डोर हेम सर्विस व पेड़ के पत्ते पर लिखने पढ़ने से आज इण्टरनेट तक के इस सफर में ढेर सारी नई चीजों के जुड़ते रहने के साथ ही कई पुरानी चीजे छूटती गयी है। भारतीय बाज़ार में विज्ञापन व्यावसाय एक बहुत ही कठिन रोचक व अपार सम्भावनाओं वाला व्यावसाय बनता जा रहा है। इधर टेलीविजन की बढ़ती संख्या के कारण भी इस क्षेत्र का व्यापक विस्तार हुआ है। विज्ञापन के बाजार में व्यापक प्रतिस्पर्द्धा है। अच्छा से अच्छा विज्ञापन बनाकर ग्राहकों को आकर्षित करना कम्पनियों की पहली प्राथमिकता बन गयी है। विज्ञापन मात्र कम्पनियों की व्यावसायिकता को ही नही दर्शाता बल्कि समाज के पूरे चरित्र को ही उभारता है। तत्कालीन समाज की जरूरतों को समझना हो या किसी खास वर्ग के सरोकारों को परखना हो तो सबसे आसान तरीका है कि तत्कालीन विज्ञापन देखिए। कहना सिर्फ इतना है कि विज्ञापन को मात्र व्यावसायिक प्रचार ही नही समझना चाहिए किसी भी ब्राण्ड को बाजार में स्थायित्व दिलाने का काम विज्ञापन ही करता है। एक अच्छे विज्ञापन की बदौलत कोई भी उत्पाद बाजार में अपनी धौंस जमा सकता है। आने वाले समय में सम्भावना यह है कि धीरे–धीरे विज्ञापन व्यावसाय में प्रतिस्पर्द्धा बढ़ती जायेगी, परन्तु इन सबको देखते हुए भारत में विज्ञापन व्यावसाय का भविष्य उज्जवल है।

संस्तुतियाँ : (RECOMMENDATIONS)

प्रस्तुत शोध ग्रन्थ के द्वारा जो सुझाव दिये जा रहे है मुझे विश्वास है कि यह सरकार के लिए, विज्ञापन करने वालों, के लिए नीति निर्धारकों के लिए, उत्पादकों के लिए, व्यावसायियों के लिए, विज्ञापन एजेंसियों, उपभोक्ता एवं समाज के लिए उपयोगी हो सकते हैं।

1. विज्ञापनों में छिपे झूठ को उजागर करने की कोई समानांतर व्यवस्था होनी चाहिए जिससे कि दर्शक भ्रम में न पडे। उदाहरण के लिए जिस तरह सिंगरेट के विज्ञापनों के साथ उसके स्वास्थ्य के लिए खतरनाक होने की चेतावनी भी रहती है, वैसी ही कोई व्यवस्था विज्ञापनों के झूठ के समनांतर सच को रखने की होनी चाहिए।
2. विज्ञापन भारतीय संस्कृति के अनुरूप होने चाहिए पश्चिमी तर्ज पर नही होने चाहिए।
3. ऐसे विज्ञापनों को करने की अनुमति नही दी जानी चाहिए जिनसे भोड़ापन, अश्लीलता झलकती हो।
4. ऐसे विज्ञापन जिनसे जनभावना को ठेस पहुँचे उनकी अनुमति नही दी जाने चाहिए।
5. ऐसे विज्ञापन जो धर्म, राजनीति या किसी विवाद से सम्बन्धित हो नही किये जाने चाहिए।
6. गुमराह करने वाले एवं झूठे दावे करने वाले विज्ञापन नही किये जाने चाहिए।
7. ऐसे विज्ञापन जो भारतीय संविधान की भावना के प्रतिकूल हो तथा जिनसे राष्ट्रीय एकता एवं अखण्डता को खतरा हो करने की अनुमति नही दी जाने चाहिए ।
8. ऐसे विज्ञापन जिनके माध्यम से हमारी युवा पीढ़ी दिग्भ्रमित हो सकती उन्हें कदाति न किया जाय।

9 विज्ञापन एक दूसरे विज्ञापन की नकल न हो जिससे कि उपभोक्ता भ्रम में पड़ जाय।

10 ऐसे विज्ञापनों का प्रसार अधिक करना चाहिए जिनसे लोगों के अन्दर राष्ट्रीयता की भावना तथा देश प्रेम की भावना का संचार अधिक हो।

11 विज्ञापन साफ सुथरे एवं यथार्थ पर आधारित होने चाहिए।

12 विज्ञापन के माध्यम से आश्चर्यजनक दावे नही किये जाने चाहिए।

13 परिवार नियोजन से सम्बन्धित विज्ञापनों पर विशेष सावधानी बरतनी चाहिए जिससे इस विज्ञापन का उद्देश्य भी पूरा हो जाय और लोगों को बुरा भी न लगे।

14 विज्ञापन उपभोक्ता मनोविज्ञान के अनुरूप होना चाहिए।

15 विज्ञापन में साफ–सुथरी, सरल एवं बोधगम्य भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।

16 हिसांत्मक विज्ञापन नही किये जाने चाहिए।

17 एम0 आर0 टी0 वी0 आयोग के सामने जो शिकायत पहुँचे उसकी वह त्वरित सुनवाई करें एवं दण्डित भी करें ।

18 भारतीय संसद द्वारा विज्ञापन देने हेतु जो संहिता बनायी गयी है उसका कड़ाई से पालन किया जाना चाहिए।

19 विज्ञापको चाहिए कि वे विज्ञापन करते समय समाजिक एवं नैतिक पहलू पर भी ध्यान दे मात्र एक उद्देश्य वस्तु की बिक्री नही होना चाहिए।

20 विज्ञापनों पर नियन्त्रण एवं नियमन हेतु एक निगरानी समिति बनाना चाहिए जो विज्ञापनों पर निगरानी रखे तथा उसका सशक्त नियन्त्रण टी0 वी0, केबल टी0 वी0, रेडियों आदि द्वारा प्रसारित विज्ञापनों पर होना चाहिए।

21 विज्ञापन माध्यमों द्वारा लिए जाने वाली दरों में कमी करना चाहिए जिससे कि अधिकतम लोग इसका लाभ उढा सके।

Selected Bibliography

AUTHOR	NAME OF THE BOOK
Albert W. Frey	Advertising.
American Marketing Association	Report of the Defitions Committee.
Arnold K. Weinstein	Marketing : The Management Way.
Berelson and Steiner	Human Behaviour.
Boyd and Westall	Marketing Research.
Confield Bertrand R.	Sales Administration.
Converse, Huegy and Mitchell	The Elements of Marketing.
Crips	Marketing Research.
Cundiff and Still	Basic Marketing.
Chunawall & Others	Advertising Theory and Practice.
Davar, R. S.	Modern Marketing Management.
Delens, A. H. R.	Principles of Market Research.
Duddy and Revzan	Marketing.
Esomed Pearce	Marketing and Higher Management.
James Stephense	Principles and Practice of Commerce.
John. F. Quick and William Lee Zieglar	Sales Promotion and Modern Marchandising.
Johnson Lewis, K.	Sales and Marketing Management.
Jones, M. H.	Executive Decision – Making.
Lawrence C. Lockely	Baisc Methods of Marketing Research.